**UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA**
**SILVIA MARIA NOGUEIRA SECO**

# *A PUBLICIDADE NA ERA GOOGLE. COMO A PUBLICIDADE INFLUÊNCIA E É INFLUENCIADA PELA TECNOLOGIA.*

Santos - SP / 2014

**SILVIA MARIA NOGUEIRA SECO**

# *A PUBLICIDADE NA ERA GOOGLE. COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA E É INFLUENCIADA PELA TECNOLOGIA.*

Monografia apresentada à Coordenação do Curso Superior de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santa Cecília para a obtenção do diploma de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador:
Prof. Dr. Edison Delmiro Silva

CURSO SUPERIOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA

Santos - SP
Outubro / 2014

Monografia sob o título “A Publicidade na Era Google. Como a Publicidade Influencia e é Influenciada pela Tecnologia.”, defendida por Silvia Maria Nogueira Seco e aprovada em ____ de _____ de 2014, em Santos, São Paulo, pela banca examinadora assim constituída:

_____

Prof. Dr. Edson Delmiro Silva

Orientador

_____

Prof. _____

Unisanta

_____

Prof. _____

Unisanta

*“...E enquanto eles nos veem como loucos, nós nos vemos como gênios. Porque aqueles que são loucos o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são os que de fato mudam”.*

*Lee Clow*

***DEDICATÓRIA***

Dedico este trabalho ao meu pai que me fez promoter que um dia me entregaria um diploma, à minha mãe que tornou isso possível, e ao meu querido orientador, Prof. Dr. Edison Delmiro Silva, que me guiou por caminhos bem iluminados por seu brilhantismo, tornando a minha jornada muito mais fácil e agradável.

Obrigada Pai. Obrigada Mãe. Obrigada Professor Edison.

***AGRADECIMENTOS***

Agradeço aos meus filhos que sempre competem comigo para ver quem consegue as notas mais altas. E por nem sempre me deixarem ganhar.

Aos meus professores que se tornaram amigos e tiraram da minha mente a imagem traumática e dolorosa com a qual cresci, sendo levada a acreditar que faculdade é sinônimo de sacrifício. A maior das lições que eles me ensinaram, foi que umas das coisas que me faz mais feliz é aprender algo novo e que um curso universitário só é sacrificante para quem não tem humildade suficiente para dizer: eu não sei.

Aos meus colegas de classe que me ajudaram, que não me ajudaram, que me permitiram ajuda-los, que me desafiaram, que me questionaram, que concordaram comigo, que descordaram de mim, que me geraram expectativas a cerca deles, que criaram expectativas a meu respeito e fizeram com que eu me esforçasse para corresponde-las. Todos de alguma forma contribuíram para que eu aproveitasse ainda mais todas as oportunidades que nos foram dadas durante o curso.

À Luzia (sim, a secretária do Prof. Challoub) pela paciência e carinho que teve comigo desde que eu comecei a faculdade.

E por último, porém, não menos importante:

Ao Crico, meu “amigo imaginário”, meu melhor amigo. Sempre que necessário, ele não me deixava esquecer do que sou capaz. Sem ele mentindo pra mim o tempo todo nos últimos 6 anos, dizendo que eu sou a pessoa mais inteligente que ele já conheceu, eu sequer teria começado o curso.

## *RESUMO*

A proposta deste estudo é investigar a influência exercida pela tecnologia na publicidade e da publicidade na tecnologia da informação, utilizando o Google como exemplo. Os processos de criação e execução de uma campanha publicitária tornaram-se mais simples, rápidos e poderosos com a ajuda da tecnologia. Ao mesmo tempo que gigantes dessa mesma tecnologia, como o Google por exemplo, tornam-se economicamente viáveis transformando-se em mídia publicitária. Cada vez mais verba destinada a publicidade é transferida das mídias tradicionais para as mídias online. As ferramentas Google tem tornado a segmentação e mensuração de resultados cada dia mais precisa, gerando consequências para ambos os mercados. Parte das receitas geradas pela publicidade online tem sido investida pelo Google na pesquisa de novas tecnologias e não apenas para atender as demandas da comunicação. A ciência vem revolucionando o mundo em que vivemos há muito tempo. A energia elétrica, a penicilina, a ressonância magnética, a própria internet são alguns exemplos disso. Porém hoje, o cenário em que vivemos mostra a comunicação, em especial a publicidade, revolucionando a tecnologia, as relações humanas e a própria ciência.



## *PALAVRAS CHAVE*

Comunicação, Tecnologia, Google, Publicidade, Internet.

***ABSTRACT***

This study propose to investigate the influence of technology in advertising and advertising in information technology, using Google as example. The processes of creation and execution of an advertising campaign became more simple, fast and powerful with the help of technology. While technology's giants, such as Google for example, become economically viable when turning into advertising media. Increasingly allocation budget for advertising is shifted from traditional media to online media. The Google's tools has made targeting and measurement results more accurate every day, generating consequences for both markets. Google has invested part of the revenue generated by online advertising in research for new technologies, not just to meet the communication's demands. Science has revolutionized the world we live for a long time. The electricity, penicillin, magnetic resonance imaging, the internet, are some examples. However, today, the scenario we are living shows that the communication, especially advertising, has been revolutionizing the technology, the human relations and the science.

***KEYWORDS***

Communication, Technology, Google, Advertising, Internet.

*SUMÁRIO*

**SUMÁRIO** ..... **9**

**LISTA DE FIGURAS** ..... **10**

**LISTA DE GRÁFICOS** ..... **11**

**LISTA DE TABELAS** ..... **12**

**INTRODUÇÃO** ..... **13**

**1. A Simultaneidade da Publicidade e da Tecnologia.** ..... **16**

1.1 Origens e Definições da Publicidade e Tecnologia ..... 16

1.2 A Trajetória da Publicidade ..... 17

1.3 Do Sistema Binário à Internet. ..... 23

1.4 O Ponto de Encontro entre Tecnologia e Publicidade – Web 1.0 ..... 31

**2. PUBLICIDADE E O GOOGLE** ..... **35**

2.1 A Origem do Google e os Efeitos da Publicidade Sobre Ele ..... 35

2.2 A Cultura do Google. Uma empresa ou um Campus Universitário? ..... 40

2.3 O Efeito Google na Publicidade ..... 43

2.3 As Principais Ferramentas do Google para Publicidade ..... 47

2.4 O Case SOS Só Riso – Participação no Google Online Marketing Challenge. ..... 61

2.5 O Que Mais a Publicidade Google Está Financiando. ..... 64

**3 NOVAS PRÁTICAS DA PUBLICIDADE** ..... **66**

3.3 A linha tênue que separa a tecnologia da informação da publicidade. ..... 66

3.4 Transmídia ..... 67

3.5 O case MKT Virtual ..... 68

**CONSIDERAÇÕES FINAIS** ..... **72**

**BIBLIOGRAFIA** ..... **74**

## *LISTA DE FIGURAS*

**Figura 1:** Bubbles de Sir John Everett Millais. (Anúncio publicitário para a A&F Pears) ..... 18
**Figura 2:** Pôster Gismonda de Alphonse Mucha ..... 19
**Figura 3:** In Old Califórnia foi o primeiro filme exibido em Hollywood ..... 20
**Figura 4:** Cartaz I Want You For U.S Army criado em 1917 por James Flagg para recrutamento de voluntários para a 1º Guerra mundial ..... 21
**Figura 5:** Anúncios Allenbury cuja a fotografia serviu de base para a ilustração de outro 10 anos depois. ..... 22
**Figura 6:** " America runs on Bulova time", pirmeiro comercial de TV exibido em 1941 pela NBC. ..... 22
**Figura 7:** Mapa do Início da ARPANET. ..... 24
**Figura 8:** Steve Jobs e Wozniac e os primeiros computadores Apple em 1976. ..... 27
**Figura 9:** exemplos de publicações em videotexto da Central de Videotexto Jornalista Emir Nogueira em Santos. Fonte: Site Novo Milênio ..... 28
**Figura 10:** Bill Gates e Paul Allen, fundadores da Microsoft ..... 29
**Figura 11:** Interface gráfica da primeira versão do Netscape. ..... 30
**Figura 12:** Primeira versão do site da Yahoo! em 1994 quando foi criado. ..... 32
**Figura 13:** Primeiro banner veiculado na Internet em 1994. ..... 33
**Figura 14:** Primeiro Doodle da história do Google colocado no ar em 30 de agosto de 1999. ..... 41
**Figura 15:** Capa da caça aos Pokémons no Google Maps, bricadeira de primeiro de abril de 2014 do Google. Fonte: Blog Comunicadores ..... 41
**Figura 16:** Posicionamento dos anúncios na página de resultados do Google. Três anúncios na parte superior da página e oito na lateral direita. ..... 47
**Figura 17:** Anúncios exibidosem junho de 2014 na rede de display do Google nos sites Tecmundo.com.br nas versões desktop e mobile e no site Dicio.com.br. ..... 48
**Figura 18:** Niveis dentro de uma conta Google AdWords. ..... 50
**Figura 19:** Print de um anúncio do Google AdWords que utiliza as extensões de anúncios. ..... 56
**Figura 20:** Exemplos de anúncios Rich Media da Rede de Display Google. Fonte: Campanha AdWords da ONG SOS Só Riso. ..... 57
**Figura 21:** Localização dos anúncios do Youtube. Fonte: *Playbook* do Youtube ..... 58
**Figura 22:** Perfil de um funcionário da equipe de AdWords do Google ..... 66
**Figura 23:** Tela do site as Aventuras de Copaguinho criado pela MKT Virtual. ..... 69
**Figura 24:** Tela do site Copaguinho no Espaço criado pela MKT Virtual em 2012. ..... 69

## *LISTA DE GRÁFICOS*

**Gráfico 1:** Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 346 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho. ..... 31

**Gráfico 2:** Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 250 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho. ..... 59

**Gráfico 3:** Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 250 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho. ..... 60

**Gráfico 4:** Relatórios de visitas ao site da ONG com dados baseados no Google Analytics em período anterior ao início da campanha, de 5 à 12 de Maio de 2014..... 62

**Gráfico 5:** Relatórios de visitas ao site da ONG com dados baseados no Google Analytics durante o período da campanha, de 22 de maio à 13 de Junho de 2014. ..... 63

**Gráfico 6:** Resultados da campanha AdWords realizada para a SOS Só Riso no período de ..... 63

## *LISTA DE TABELAS*

**Tabela 1:** O que mudou na Web 2.0. ..... 39

**Tabela 2:** Tabela comparativa entre a mídia tradicional e os links patrocinados do Google. ..... 46

**Tabela 3:** Tabela demonstrativa do funcionamento do AdRank ..... 52

**Tabela 4:** Tabela demonstrativa do cálculo do CPC real ..... 53

**Tabela 5:** Tabela de métricas ..... 54

**Tabela 6:** Tabela de correspondência de palavras chave do Google AdWords. ..... 55

## *INTRODUÇÃO*

Do meu primeiro dia na Faculdade de Publicidade e Propaganda até hoje muita coisa mudou em muito pouco tempo. A estrutura de uma agência ensinada no primeiro ano de Faculdade, em 2011, falava apenas em atendimento, planejamento, mídia, redação, direção de arte, produção, e de forma muito discreta ainda, em mídias sociais, que por alguns professores nem era mencionada.

Hoje, já se percebe que o *social mídia*[1] é apenas um dos profissionais necessários para gerir uma marca online, e que essa tarefa pode englobar toda a estrutura de uma agência. Já existem agências especializadas em marketing online, engenheiros e cientistas de computação que trabalham em publicidade. Existem publicitários que projetam softwares e muitas vezes, hardwares para mídias alternativas. As mídias de performance como Google AdWords e Facebook Ads, começam a ser compreendidas, ter seus resultados reconhecidos e são cada vez mais utilizadas.

Todas essas mudanças ainda estão acontecendo e os mercados, tanto tecnológico quanto o publicitário, estão se moldando à elas, estão se reinventando. Foi daí que surgiu a ideia da realização deste trabalho: da necessidade de compreender e acompanhar essas mudanças.

O principal objetivo deste estudo é investigar as consequências para a publicidade dos avanços tecnológicos e a forma como ela influencia esses avanços. Como por exemplo, o Google e seus produtos tecnológicos direcionados à publicidade desenvolvidos para tornar a empresa economicamente viável.

Muito se fala no quanto a tecnologia revolucionou a comunicação, mas pouco se escuta sobre o quanto a publicidade foi importante nesse cenário como facilitadora dessa tecnologia. É quase sempre ela que paga a conta.

O trabalho foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica realizada em livros, artigos,

[1] Profissional que planeja, produz e gerencia conteúdo para redes sociais, além de, monitorar e analisar o resultado gerado por esse conteúdo.

cursos do sistema *Massive Open Online Course*[2] *(*MOOC), no material disponibilizado online pela equipe de *hangouts*[3] da comunidade de treinamentos do Google Adwords e outras publicações online. Como fontes primárias de pesquisas, foram entrevistados profissionais atuantes nas áreas de comunicação e de tecnologia e, além disso, realizou-se uma pesquisa de campo, online, quantitativa e qualitativa através de um questionário aplicado entre internautas.

Este estudo exploratório também representa uma boa aquisição para o acervo de monografias desta universidade pelo ineditismo de seu tema e, se tratando de uma pesquisa empírica, representa também o retrato de um fenômeno comunicacional contemporâneo que é dinâmico e ainda está em andamento.

O primeiro capítulo desta monografia é baseado nos relatos do autor Mark Tungate sobre a história da propaganda mundial, em artigos de conceituados blogs de tecnologia como o Tecmundo e documentários sobre a história da internet, que serviram de referencial para a construção de um contexto histórico neste trabalho. Também foram utilizados conceitos extraídos dos textos de Gino Giacomini Filho, Roberto Elísio dos Santos, João Batista Freitas Cardoso, Regina Rossetti e Elias Estevão Goulart, organizados por Mônica Pegurer Caprino sobre inovação e comunicação. Alguns desses conceitos foram inspirados nos pensamentos de autores como Marshal McLuhan, que também estarão presentes no capítulo seguinte. Além disso, foram considerados alguns recortes da biografia de Steve Jobs por Walter Isaacson para exemplificar os conceitos citados.

Neste capítulo serão traçadas duas linhas do tempo paralelas, uma mostrando o desenvolvimento da tecnologia computacional até chegar a internet e a outra mostrando o desenvolvimento da Publicidade até a publicação do primeiro anúncio online, passando pelo vídeo texto, pela guerra dos navegadores e pela ascensão dos mecanismos de busca. Veremos, mesmo que de forma um tanto superficial apenas para contextualização cronológica, desde o sistema binário de Francis Bacon e das supostas propagandas encontradas nas ruinas de Pompéia mencionadas por Mark Tungate até ambas as linhas convergirem para um mesmo ponto: o nascimento do Google: foco principal deste estudo.

---

[2] Curso Online Aberto para Massas – São sites de ensino à distância onde universidades do mundo todo oferecem cursos gratuitos.

[3] Software de vídeo conferência online em alta resolução que permite gravação, disponibilizado pelo Google através da sua rede social Google Plus.

O segundo capítulo baseou-se nos autores David Vise, Mark Malseed, Jeff Jarvis, Ken Auletta, John Battelle, Steven Levy, Siva Vaidhyuanathan e Owen Youngman que referenciaram a pesquisa sobre a história e o impacto socioeconômico do Google no mundo. Para falar das ferramentas e recursos oferecidos pelo Google à publicidade utilizou-se como referência o material oferecido na própria central de ajuda da empresa e pela equipe de hangouts da comunidade de treinamentos do Google AdWords. Para falar da geração Y que é predominante entre os *Googlers* recorreu-se a Lyanne C. Lancaster e David Stillman.

O capítulo mencionado acima trata da origem, como uma empresa de tecnologia que não fazia ideia de onde viria sua receita, da cultura característica da geração Y onde uma empresa mais parece um campus universitário e de uma das principais ferramentas do Google destinadas à Publicidade, o Google AdWords, além de citar de forma mais rasa, o Google Analytics. Falará também sobre os investimentos feitos com as receitas geradas pela Publicidade em pesquisas nas áreas da genética, biotecnologia, novas fontes de energia limpa e sobre interesse de seus fundadores na exploração espacial. Será destacada a importância da comunicação como difusora da inovação e patrocinadora da tecnologia. Também será apresentado um case de uma campanha AdWords realizada por uma equipe liderada pela autora da monografia, seguindo as diretrizes do próprio Google de planejamento e execução da campanha.

O terceiro capítulo originou-se de cursos, palestras e workshops frequentados pela autora deste trabalho, tais como o MKT Meet Up 1 e 2 realizados no TIP pela equipe da MKT Virtual em 2014 que abordou assuntos como, transmedia, storytelling, gamefication, desenvolvimento front end, planejamento de projetos, a geração Y no mercado de trabalho e estratégias de atendimento, o Workshop de Webwriting por Enrico Cardoso, Workshop de UX Desing por João Elias Jr., Workshop Blog Planner por Paloma Sernaiotto e Workshop sobre criação de boas experiências de consumo por Marcio Cantelli. Neste capítulo será abordado o cenário atual das agências de publicidade e as tendências para campanhas publicitárias. A agência Santista MKT Virtual será mostrada como um case através do conteúdo fornecido pela sua fundadora Ludmilla Rossi em entrevista concedida à autora deste trabalho.

Nas considerações finais é descrito o que, na opinião da autora, poderia ser melhorado na estrutura de uma agência de publicidade para atender as demandas trazidas pela tecnologia.

# *1. A Simultaneidade da Publicidade e da Tecnologia.*

De onde veio a Tecnologia e a Publicidade e como elas se cruzaram?

## *1.1 Origens e Definições da Publicidade e Tecnologia*

É muito difícil dizer qual a origem da Publicidade, porém mais difícil ainda é acreditar que ela não é usada desde que se iniciou o consumo e a troca de mercadorias. Desde que o primeiro mamute foi derrubado e seu couro e ossos usados como roupas, ferramentas e adereços, e sua carne utilizada como alimento pelos povos pré-históricos. A publicidade é antiga, mas não é necessário ir tão longe assim.

> É questionável que os antigos egípcios e gregos fossem insensíveis aos benefícios da promoção de produtos. Os romanos sabiam por certo como criar um apelo de vendas convincente, e antigos exemplos de propaganda foram encontrados nas ruinas de Pompéia. Um publicitário malicioso me disse que um deles era um cartaz promovendo um bordel, o que é uma ideia atraente: as duas mais antigas profissões beneficiando-se mutuamente. (TUNGATE, 2009, p.26)

Embora não seja possível determinar precisamente a sua origem, pode-se e deve-se definir o que é a Publicidade e o contexto da comunicação da qual faz parte. Para Sant'Anna, "a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. (2009, p.60) (...) É, sobretudo, um grande meio de comunicação com grupos de pessoas." E segundo o mesmo autor, "comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos" (2009, p.2).

Também é importante frisar a sutil diferença entre publicidade e propaganda, embora no contexto deste trabalho possam ser tratadas como sinônimos. Ainda segundo Sant'Anna "publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público, enquanto propaganda é definida como propagação de princípios e teorias."

Voltando ao mamute, para caçá-lo eram necessárias uma arma, uma lança, provavelmente com a sua ponta feita de pedra polida. Para cozinhar a carne do mamute era necessário o fogo, provavelmente conseguido através do atrito entre duas pedras. E

provavelmente essas sejam as duas tecnologias mais antigas das quais se tem notícia. A definição de Heidegger (1977) para tecnologia em seu artigo Questões Relativas à Tecnologia, pode confirmar essa teoria:

> Todo mundo sabe que duas afirmações respondem à nossa pergunta. Uma diz: A tecnologia é um meio para um fim. E a outra diz: tecnologia é uma atividade humana. As duas definições de tecnologia caminham juntas. Considerando o extremo que adquirir e utilizar meios é uma atividade humana. A fabricação e utilização de equipamentos, ferramentas e máquinas, a fabricação e uso das coisas apropriadas, a necessidade do meio e fim para que servem. Tudo isso pertence ao que a tecnologia é. Todo esse complexo de artifícios é a tecnologia. A própria tecnologia é um artifício, ou, em latim, um instrumentum. (HEIDEGGER, 1977, p.1 tradução nossa)

### *1.2 A Trajetória da Publicidade*

Os primeiros indícios da publicidade como a conhecemos vieram com a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg em 1447; com a fundação da Congregação da Propaganda, em 1597 pelo papa Clemente VII para propagar a fé católica pelo mundo; a criação por Théophraste Renaudot, do primeiro jornal, chamado de La Gazette em 1631 e da abertura de um escritório em Londres, em 1786 por Willian Taylor – Taylor & Newton - que funcionava como representante de vendas de anúncios para gráficas, o que poderíamos considerar a agência de publicidade 1.0. Porém, o primeiro grande salto da publicidade, veio com a revolução industrial que aconteceu entre o final do Século XVIII e o início do Século XIX, como explica Mark Tungate:

> Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. (...) Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anunciar. (TUNGATE, 2009, p. 27)

Já aí, podia-se ver a tecnologia fazendo a publicidade necessária, e esta por sua vez, impulsionando a tecnologia. Em contra partida, a produção de anúncios era artesanal, como pode ser visto na figura 1, que mostra o anúncio da A & F criado pelo "publicitário prototípico" Thomas J. Barret, que segundo Tungate (2009, p. 27), convenceu o artista popular Sir John Everett Millais, em 1862, a lhe vender a pintura de um garoto fazendo bolhas de sabão. E ainda, fez com que o artista a modificasse acrescentando uma barra de sabão Pears à cena. A peça, chamada Bubbles, é um dos ícones mais antigos da publicidade mundial.

**Figura 1: Bubbles de Sir John Everett Millais. (Anúncio publicitário para a A&F Pears)**
**Fonte: Acesso Jr Blog**

Ainda de acordo com Tungate, "a mesma tecnologia que movera a Revolução Industrial estava modernizando a indústria da impressão, tornado os jornais mais baratos para produzir – e para comprar." (2009, p. 28) Além disso, as revistas femininas se tornaram comuns e de fácil acesso. Assim como, segundo McLuhan (1964), "O Potencial real da tecnologia romana somente foi avaliado quando a imprensa propiciou à estrada e à roda uma velocidade muito maior do que a alcançada no auge de Roma", ainda não se fazia a menor ideia do quanto a sinergia entre publicidade e tecnologia mudariam o mundo.

Em 1736 Aloysius Senefelder, um jovem escritor alemão que precisava de uma forma mais econômica para imprimir seus textos, criou a litografia que foi amplamente aproveitada no final do século XIX para a impressão de cartazes. Artistas como Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec utilizavam a técnica – que podemos considerar uma tecnologia de impressão – na confecção de pôsteres que promoviam suas casas noturnas rivais. Em 1894, Alphonse Mucha deu vida, através da litografia, à primeira imagem que trouxe para a propaganda o estilo Art Nouveau: o pôster para a peça teatral de Sarah Bernhardt, Gismonda, que pode ser visto na figura 2.

**Figura 2: Pôster Gismonda de Alphonse Mucha**
**Fonte: Art Renewal**

O que se pretende com os casos citados é compreender como a produção publicitária saiu da peça artesanal única para a produção em série com a ajuda da tecnologia e como essa mesma tecnologia é criada de acordo com as demandas da comunicação como aconteceu com a litografia. Outras técnicas como xilogravura, serigrafia, stencil, entre outras, também foram amplamente utilizadas pela publicidade.

Vale a pena mencionar as projeções públicas de filmes cinematográficos iniciados em 1895. Imaginava-se a princípio que a utilidade do cinematógrafo, máquina utilizada para filmar e patenteada pelos irmãos Lois e Auguste Lumière, serviria apenas para a pesquisa médica. Não se enxergava uma outra função para as imagens em movimento, até que Georges Méliès começou a contar histórias através delas. Fica então a reflexão: o princípio da história do cinema poderia ser entendido como a comunicação e o entretenimento demandando a tecnologia?

A relação entre o cinema, a publicidade e a tecnologia só foi estabelecida um pouco mais tarde, depois da primeira guerra mundial, com a transformação de Hollywood em centro da indústria cinematográfica norte americana e com a fundação de grandes estúdios como Universal, Paramount, 20th Century Fox, Metro Goldwyn Meyer, Warner Brothers, entre outros.

**Figura 3: In Old Califórnia foi o primeiro filme exibido em Hollywood**
**Fonte: Blog Roger Cinema**

Poucos anos depois do fim da primeira guerra, onde a publicidade mostrou a força que tinha no recrutamento de soldados voluntários através de cartazes como os da figura 4, as transmissões radiofônicas começaram a ganhar espaço no mundo.

**Figura 4: Cartaz I Want You For U.S Army criado em 1917 por James Flagg para recrutamento de voluntários para a 1º Guerra mundial.**
**Fonte: Wikimedia**

Em 1922, a WEAF, uma estação de rádio nova iorquina, passou a oferecer espaços publicitários de 10 minutos por 100 dólares. Um dos primeiros exemplos do papel da publicidade no patrocínio da tecnologia e até mesmo da produção cultural de um país, pode ser visto no texto a seguir:

> Nos Estados Unidos o rádio se tornou o domínio quase exclusivo de anunciantes que patrocinavam e produziam os programas. Os resmungos obscuros sobre a propaganda se intrometendo nos círculos de família foram submersos pelo som da orquestra Lucky Strike Dance. (TUNGATE. 2009, p.50)

A fotografia, antes usada apenas como base para ilustrações como pode ser visto na figura 3, começou a aparecer na publicidade entre as décadas de 30 e 40. De acordo com o site da revista Advertising Age, é creditada a J. Stirling Getchell a mudança da cara da publicidade em sua época, o seu estilo arrojado utilizava fotografias realistas no lugar das ilustrações. Mais uma evolução na publicidade trazida pelo uso da tecnologia.

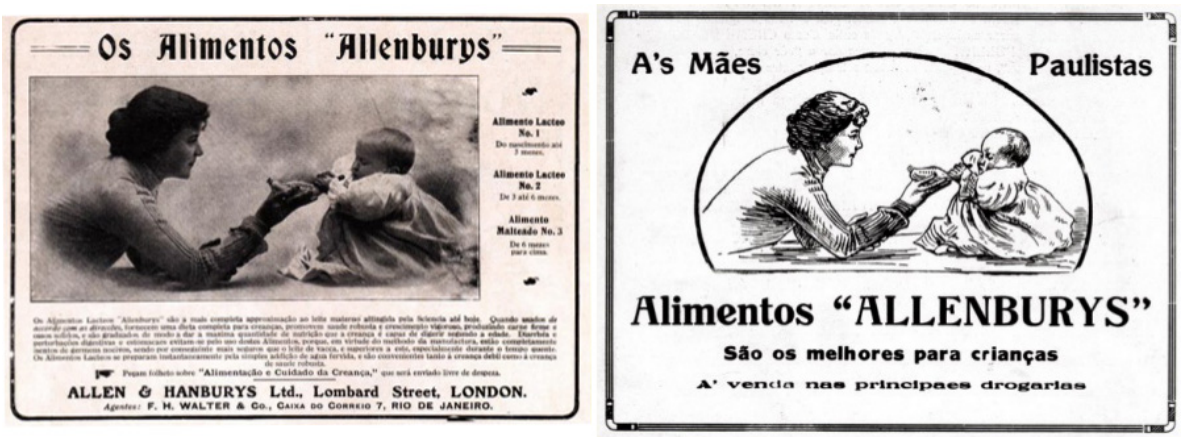

Os Alimentos "Allenburys"
Alimento Lacteo No. 1
Alimento Lacteo No. 2
Alimento Malteado No. 3
ALLEN & HANBURYS Ltd., Lombard Street, LONDON.
A's Mães Paulistas
Alimentos "ALLENBURYS"
São os melhores para crianças
A' venda nas principaes drogarias

**Figura 5 – Anúncios Allenbury cuja a fotografia serviu de base para a ilustração de outro 10 anos depois.**
**Fonte: Blog Illustratus**

Outro grande advento tecnológico significativo para a publicidade, talvez o maior deles até então, foi a televisão, que embora já existisse desde os anos 20, só começou a ser amplamente utilizada após a segunda guerra mundial. Segundo o site Mashable, o primeiro comercial de TV, uma vinheta de dez segundos da marca de relógios e joias Bulova, cuja assinatura pode ser vista na figura 5, foi exibido pela NBC nos Estados Unidos em primeiro de julho em 1941. De acordo com Tungate, "o total de gasto com propaganda televisiva nos Estados Unidos em 1949 era de 12 milhões de dólares (2009, p.53). Três anos depois esse valor aumentou para 158 milhões de dólares."

**Figura 6: " America runs on Bulova time", pirmeiro comercial de TV exibido em 1941 pela NBC.**
**Fonte: Site Mashable**

### *1.3 Do Sistema Binário à Internet.*

Enquanto isso na tecnologia...

A codificação de letras do alfabeto em sequências binárias foi feita por Francis Bacon em 1605. Toda a base da computação, tecnologia que interessa a este trabalho, está no sistema binário e na álgebra booleana publicada em 1847 pelo matemático inglês George Boole em um panfleto chamado *The Mathematical Analysis of Logic*[4]. Foi mais ou menos nessa mesma época, em 1844, que segundo KLEINA (2011) foi transmitida a primeira mensagem através de um telégrafo entre as cidades de Baltmore e Washington. Era a tecnologia transformando a comunicação, ou dependendo do ponto de vista, as demandas da comunicação desemvolvendo a tecnologia.

Dando um salto no tempo, em 1943 durante a Segunda Guerra Mundial, o ENIAC – *Eletronic Numerical Integrator Analyzer and Computer*[5] – começou a ser desenvolvido para realizar cálculos que exigiam grande conhecimento matemático que pudessem auxiliar na construção de trajetórias táticas para a guerra. Porém, de acordo com Lisboa Jr. (2012), somente em fevereiro de 1946, com uma máquina de 30,5 metros de comprimento, 3 metros de altura e 30 toneladas seus criadores, Jonh Mauchly e Joh Eckert conseguiram fazer com ele fosse capaz de processar enormes quantidades de informações muito rapidamente, tornando-o o primeiro computador digital eletrônico.

Durante o período da guerra fria, vieram novos avanços, como o lançamento do Sputinik, o primeiro satélite artificial, pela União Soviética em 1957, e, no mesmo ano, a criação pelos Estados Unidos da ARPA – *Advanced Research Project Agency*[6] - um órgão científico- militar que posteriormente, em 1969, seria responsável pela criação da ARPANET.

Kleina conta em seu blog que a ARPANET foi criada tendo como base o conceito de "rede galáctica" difundido por J.C.R Licklider do Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) em 1962. "Era um conceito ainda abstrato de um sistema que concentraria todos os computadores do planeta em uma única forma de compartilhamento" (2011).

---

[4] A análise Matemática da Lógica.
[5] Computador Integrador Numérico Eletrônico
[6] Agência de Pesquisas em Projetos Avançados

> Temendo um combate em seu território que acabasse com a comunicação e com todo o trabalho desenvolvido até então, cientistas norte-americanos colocam o plano de Licklider em prática com a ARPANET, uma rede de armazenamento de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisa: as sedes da Universidade da Califórnia em Los Angeles e Santa Barbara; o Instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah. (KLEINA. 2011.)

O mapa mostrado na figura 6 ilustra as primeiras cidades conectadas pela ARPANET.

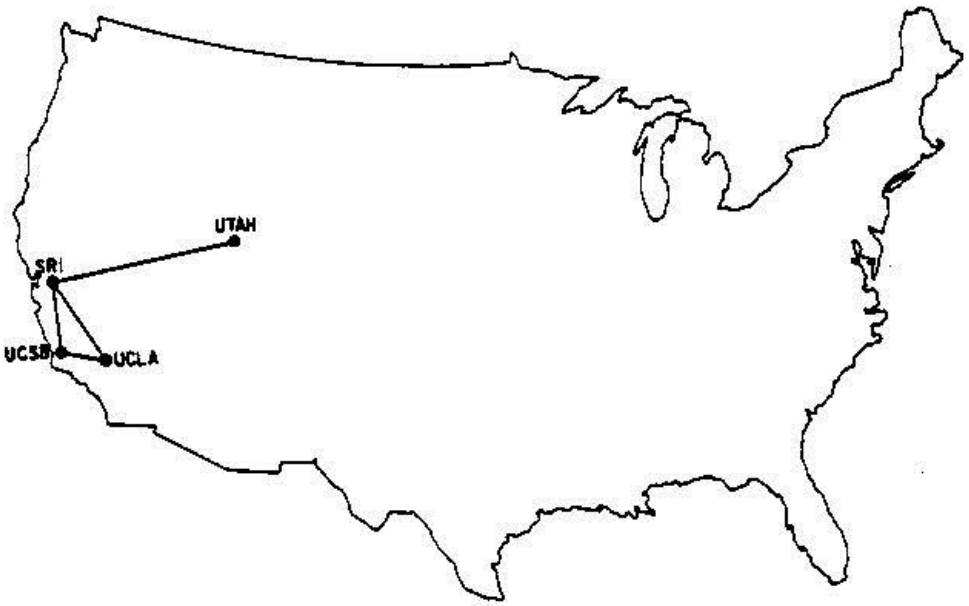



**Figura 7: Mapa do Início da ARPANET.**
**Fonte: Site da California State University Dominguez Hills**

Em 1971, numa tentativa de Vinton Cerf e sua equipe de conectar três redes diferentes, batizaram o processo de “interneting” cuja abreviação é hoje o sinônimo de toda a rede de computadores.

De acordo Isaacson ao escrever sobre vida de Steve Jobs, no início dos anos 70 “uma mudança de mentalidade estava em andamento”. Segundo ele, John Markoff realizou um estudo sobre a convergência da contracultura que predominava na época, com a indústria dos computadores. Nesse estudo ele escreveu: “a computação deixou de ser considerada uma ferramenta de controle burocrático para ser adotada como um símbolo de expressão individual e libertação” (2011). O surgimento da internet e da computação pessoal como conhecemos hoje começava a tomar forma, e embora ainda não estivesse popularizado, já trazia consequências

com as quais convivemos até hoje. As tecnologias que começam a ser desenvolvidas nesse momento da história, acabaram se transformando em nossas extensões quase literalmente e mudaram a forma como vivemos, consumimos e nos relacionamos com as pessoas. Marshall McLuhan previu o que ainda estava por vir.

> Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN. 1964. p. 20)

Ainda em 1971 foi criado o primeiro vírus e a partir da necessidade de comunicação entre toda a rede foi criado o e-mail pelo engenheiro Ray Tomlinson, que segundo Kleina (2011), "combinou um aplicativo de troca de mensagens chamado SNDMSG com um protocolo de transferência de arquivos, o CYPNET, que possibilitou a transmissão em rede." Nessa mesma época também foi criado o protocolo padrão para transmissão de dados usado até hoje: o TCP/IP.

> Em 1973, foi realizada a primeira conexão entre dois continentes: a NORSAR (Norwegian Seismic Array) ligou-se à ARPANET. Pouco depois, a University College of London recebeu a integração. Além disso, o número de servidores nos Estados Unidos aumentou consideravelmente. (KLEINA. 2011.)

Mas ainda faltava o conceito de computador pessoal como conhecemos hoje, que surgiu em janeiro de 1975 com o lançamento do Altair. De acordo com Walter Isaacson, o Altair era "apenas um monte de peças que custavam 495 dólares e precisavam ser soldadas numa placa que então faria pouca coisa, mas para os aficionados e hackers ele anunciava a aurora de uma nova era" (2011).

Ainda segundo Isaacson (2011), foi em um domingo, 29 de Junho de 1975, que Steve Wozniak, pela primeira vez na história, conseguiu digitar uma letra em um teclado e vê-la em um monitor. Wozniak ficou chocado com a invenção. Steve Jobs impressionado, imediatamente começou a dar telefonemas em busca de recursos para a melhoria e produção em massa e a traçar estratégias para divulgação e comercialização da descoberta. Wozinak

declarou a Isaacson que “Steve é exatamente esse tipo de pessoa, quer dizer, ele sabe como falar com um representante de vendas. Eu jamais poderia ter feito isso sozinho, sou tímido demais” (2011).

É possível usar o fato como um exemplo da diferença entre invenção e inovação, já que a invenção de Wozniak não teria revolucionado o mundo sem a visão de Jobs, sem a sua adoção pela sociedade. O que fez dela uma inovação foi a transformação social que ela causou. Escondida na garagem da casa de Wozniak de onde não teria saído sem a ajuda de Jobs, não teria sido nada.

> Para DENNING (2004), invenção é a criação de algo novo, enquanto inovação pode ser usada tanto para novas ideias ou novas práticas desde que haja adoção por parte de uma comunidade. Assim, inovação é uma transformação social na comunidade. Portanto, para o autor, não há garantia de que uma ideia ou invenção seja uma inovação. (CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.) et al apud DENNING, 2004. **Comunicação e Inovação: Reflexões Contemporâneas**. São Paulo:Paulus, 2008, p.18)

Assim foi o princípio da Apple que revolucionou a indústria da computação pessoal e o mundo. Vale a pena mencionar que a parceria entre Steves Jobs e Wozniak, fundadores da Apple, poderia representar o primeiro grande casamento bem sucedido entre informática e comunicação. Wozniak com suas habilidades na engenharia e Jobs com sua visão que incluía desde o design e a embalagem até as estratégias de lançamento de seus produtos no mercado. A trajetória dessa dupla mostra a importância da comunicação na difusão da inovação e consequentemente no desenvolvimento da tecnologia.

> A comunicação Social tem sido indispensável ao dar suporte para organizações multissetoriais na geração e difusão de inovações e tem sido paradigmática ao oferecer ao mercado e à sociedade inovações próprias, atuação essa que encoraja o aprimoramento e aprofundamento conceitual de Comunicação e Inovação em todas as instâncias. (CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.) et al. **Comunicação e Inovação: Reflexões Contemporâneas.** São Paulo:Paulus, 2008, p.20)

Na figura 7 se vê a dupla de Steves lado a lado apresentando ao mundo o Apple I.

**Figura 8: Steve Jobs e Wozniac e os primeiros computadores Apple em 1976.**
**Fonte: Site Ced Magic**

Voltando a ARPANET, com o fim da Guerra fria e o aumento no número de usuários da rede, ela deixou de ser de uso exclusivo militar. Por isso, em 1983 foi dividida em MILNET que continuaria sendo usada apenas para inteligência bélica e ARPANET que passaria a ser usada para fins científicos.

Foi mais ou menos nessa mesma época que a publicidade começou a aparecer na tecnologia computacional através do Vídeotexto (VTX), que de acordo com o catálogo da 17º Bienal de Arte de São Paulo realizada em 1983, “é um sistema bidirecional de distribuição de informação para o mercado de massa, dentro do qual usuários podem solicitar informação a uma tela de televisão (em computador) através de um teclado”. O VTX surgiu simultaneamente em vários países, mas o primeiro sistema implantado no mundo foi na Inglaterra pelos correios e telégrafos ingleses, o British Post Office (BPO). No Brasil, ele começou a funcionar em 1982, e por ter a central instalada na capital paulista era de difícil acesso ás demais cidades por causa dos custos das ligações interurbanas. Curiosamente, Santos teve a primeira central de vídeo texto fora da capital, nas figuras 8a e 8b pode-se ver algumas das telas de textos telemáticos exibidos pela central santista.

Ela foi criada pela Associação dos Jornalistas da Baixada Santista visando fornecer noticiário regional sobre porto, bares, restaurantes, lazer, turismo, café, esporte, rede hoteleira, utilidade pública, ensino, variedades, pesca, noticiários, cinema, teatro, shows, clubes, pólo industrial, congressos, camping, diversões, economia, meteorologia, banco de dados e outros serviços. (**O Video Texto em Santos.** Site Novo Milénio. 1998.)

**Figura 9: exemplos de publicações em videotexto da Central de Videotexto Jornalista Emir Nogueira em Santos. Fonte: Site Novo Milênio**

Como dito anteriormente Jobs e Wozniak conceberam o computador pessoal como ele é hoje, porém, foram Bill Gates e Paul Allen que o popularizaram através do sistema operacional Windows que teve sua primeira versão, o Windows 1.01, lançada no mercado em 20 de Novembro de 1985. Seu sucesso foi tão grande que consagrou a Microsoft como uma das principais empresas de tecnologia do mundo e estabeleceu praticamente um monopólio sobre a comercialização de sistemas operacionais por quase duas décadas. Na figura 9 pode-se ver seus fundadores entre os diversos modelos de computadores pessoais da IBM que eram comercializados equipados com o sistema operacional produzido pela Microsoft.

**Figura 10: Bill Gates e Paul Allen, fundadores da Microsoft.**
**Fonte: Site Sabbatini**

No final dos anos 1980 surgiram as salas de bate papo, mais informais que os e-mails e permitindo a interação entre vários usuários simultaneamente. Em 1988 surgiu o Internet Relay Chat (IRC), criado pelo finlandês Jarko Oikarinen para transmitir notícias sobre a Guerra do Golfo. Segundo Kleina (2011), “IRC é uma rede de servidores que hospedam várias salas de bate papo”

Em 1989 veio o sistema World Wide Web – o WWW criado por Tim Bernes-Lee para tornar mais rápida e dinâmica a passagem de um texto para outro, foi ele também quem criou o código HTML e o protocolo HTTP. Segundo BARWINSKI, objetivo era “ligar as universidades entre si para que os trabalhos e pesquisas acadêmicas fossem utilizados mutuamente em um ambiente de contribuição dos lados envolvidos” (2009).

Em 1993 surge o primeiro navegador, o Mosaic. Ele foi desenvolvido pela dupla Marc Andreessen e Rob McCool e distribuído gratuitamente com o objetivo de tornar a internet, até então usada apenas por nerds e cientistas no ambiente acadêmico, mais fácil para pessoas comuns. Foi nesse momento que a internet começou a se tornar ubíqua. A cópia do navegador enviada inicialmente para apenas 12 pessoas no grupo de notícias USINET se espalhou como um vírus e chegou a um milhão de downloads em apenas nove meses.

James H Clark foi o primeiro grande investidor que conseguiu enxergar a Web como uma nova mídia digital e apostou alto em Andresseen e McCool. Mesmo sem saber como iriam ganhar dinheiro com isso, investiu cinco milhões de dólares na versão comercial do software. Segundo o documentário da Discovery Channel, A Guerra dos Navegadores, Clark teve um retorno de 2 bilhões de dólares e despertou na gigante Microsoft a sensação de que estaria sendo ameaçada por algo que poderia mudar o cenário da tecnologia e do mundo.

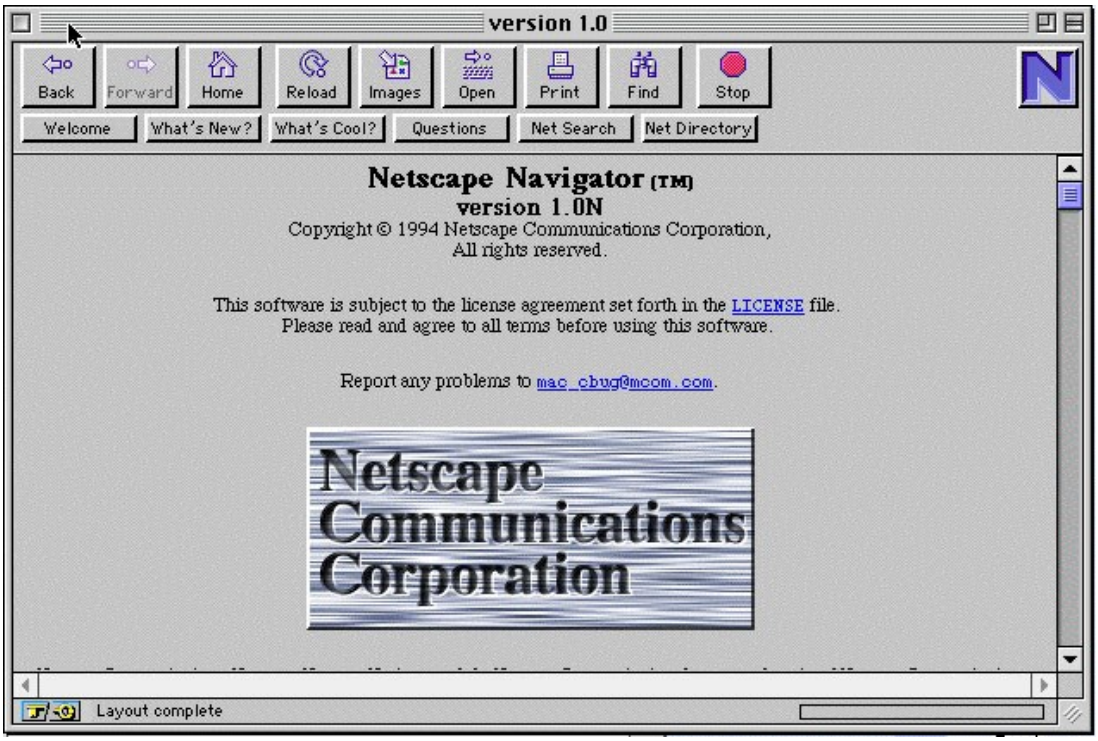



**Figura 11: Interface gráfica da primeira versão do Netscape.**

**Fonte: Site Tecmundo**

Foi assim que nasceu o Netscape, cuja interface pode ser vista na figura 10, e a famosa guerra dos navegadores causada pela Microsoft distribuindo o Internet Explorer junto com o Windows e impedindo que o Netscape fosse distribuído nas máquinas vendidas com o seu sistema operacional. Essa guerra culminou no afastamento de Bill Gates da presidência da Microsoft por determinação da justiça norte americana com base na legislação Antitruste[7]. O processo levou mais de treze anos e durante esse período, a Microsoft perdeu espaço na indústria de software. Novas empresas e tecnologias surgiram, deixando a gigante para trás. Dentre essas novas tecnologias estavam os mecanismos de busca.

[7] A legislação antitruste é um conjunto de regras que proíbem ações que limitem a concorrência. Nos Estados Unidos são conhecidas como Lei Sherman e Lei Clayton.

### *1.4 O Ponto de Encontro entre Tecnologia e Publicidade – Web 1.0*

É nesse ponto da história da tecnologia computacional que ela converge definitivamente com a história da publicidade. A grande empresa pioneira nos mecanismos de busca foi a Yahoo! onde se iniciou o uso dos banners de propaganda da Internet. Seria impossível falar de Google e de anúncios na internet sem falar da Yahoo!.

A Yahoo! foi fundada em Janeiro de 1994 por Jerry Yang e David Filo, ambos estudantes de Stanford. Hoje, de acordo com o site Alexa do grupo Amazon, que monitora tendências da Internet; a Yahoo! é o segundo [8] site de buscas mais utilizado e o quarto site mais acessado no mundo, perdendo apenas para o Google, Youtube e Facebook. Uma das questões abordadas na pesquisa realizada para este trabalho, cujo resultado pode ser visto no gráfico 1, confirma a informação.

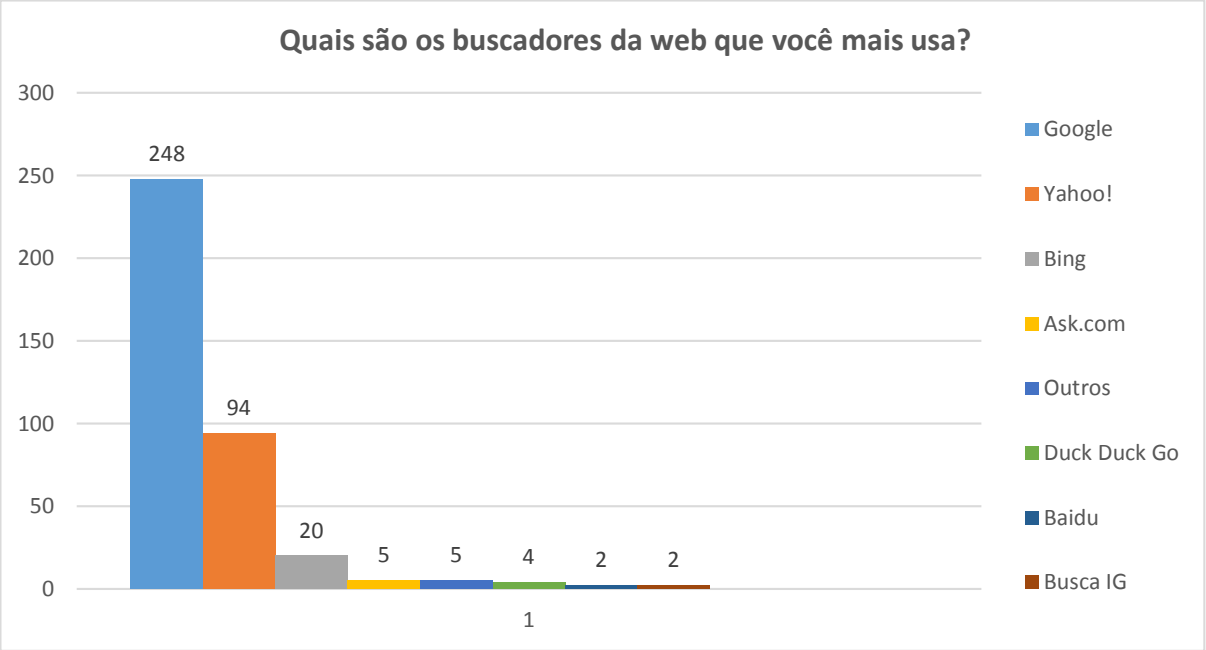



**Gráfico 1: Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 346 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho.**

De acordo com o documentário da Discovery Channel intitulado A Pesquisa, Yang e Filo buscavam informações sobre esporte, mais precisamente sobre a liga de basquete de Stanford e ao invés de respostas às suas dúvidas, encontraram dificuldades para localizá-las na Web. Foi então que Filo descobriu uma forma de acessar diversos sites sobre o assunto, baixá-

[8] Neste trabalho, o Youtube não está sendo considerado como uma ferramenta de busca.

los e listar suas informações de forma mais organizada e que permitisse uma localização mais fácil e rápida. Assim tiveram a ideia de catalogar informações de outros temas da mesma maneira e criar um site com links separados para cada um dos temas. O que inicialmente ficou conhecido como Guia do Jerry e do David, era apenas uma enorme lista de categorias e sub categorias organizadas em ordem alfabética, mas que se mostrou imensamente útil para encontrar informações na Web. Milhões de usuários da Internet passaram a usá-lo com frequência. Nascia a Web 1.0 e seu conteúdo organizado por taxonomia[9] e com isso consolidava-se a Internet da forma como a conhecemos hoje. A figura 11 mostra o site quando foi lançado em 1994.

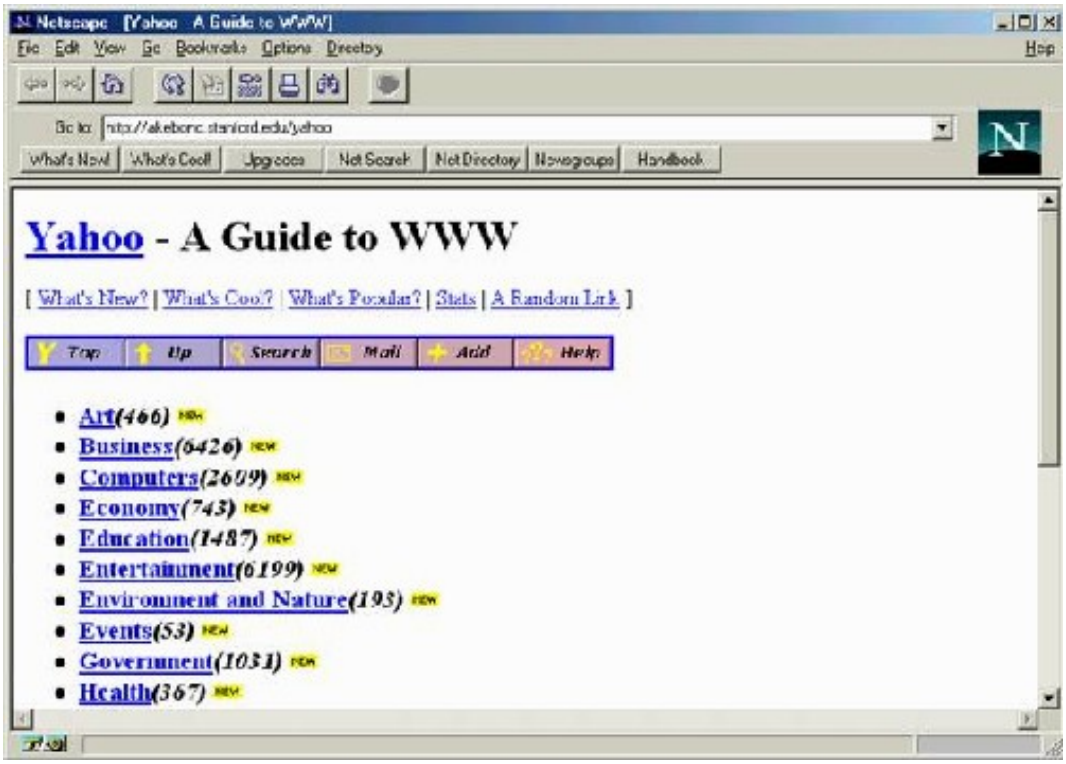



**Figura 12 Primeira versão do site da Yahoo! em 1994 quando foi criado.**
**Fonte: Site Mich Peru**

Para que o Guia do Jerry e do David se transformasse na Yahoo!, uma empresa de verdade, era preciso investimento. Foi a Sequoia Capital através de Michael Moritz que apostou dois milhões de dólares na ideia. Moritz conta em entrevista a Discovery Channel que havia motivos para se ficar cético à Yahoo!, afinal, eram duas pessoas com um plano empresarial nebuloso. Mas estava muito claro que qualquer um que oferecesse um serviço que pudesse ser

[9] Taxonomia é a ordenação sistemática de conteúdo de acordo com suas características comuns.
Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Taxonomia

usado como guia para todas aquelas informações de difícil acesso, ocuparia um lugar estratégico dentro desse novo contexto tecnológico e comunicacional.

Em lugar algum do mundo se tinha a menor ideia de como se ganhar dinheiro com a Internet. A Yahoo! veio para mudar essa realidade e encontrar uma resposta que iniciaria a corrida do ouro na Web. Moritz, o investidor de risco que apostou na Yahoo, acreditava que "se você consegue reunir uma plateia grande em um lugar só, poderá vender publicidade à ela". Apesar da cultura contrária a comercialização da Web, no final de 1995, mesmo temendo algum tipo de retaliação por parte de seus usurários, a Yahoo! passou a exibir anúncios em forma de banner em seu site.

Há controvérsia sobre onde teria sido veiculado o primeiro banner na Web que pode ser visto na figura 13. Segundo o Blog Midiatismo ele teria sido veiculado em 1994 no site HotWired.com e patrocinado pela At & T.

**Figura 13: Primeiro banner veiculado na Internet em 1994.**
**Fonte: Blog Midiatismo**

A Internet começava a se delinear como um novo meio, dentro dela surgiam os primeiros canais como chat, e-mail e diretórios de busca, que poderiam ser comparados aos veículos dos demais meios como o rádio e a televisão. Fazendo uma analogia a teoria dos meios quentes e frios de MCLUHAN (1964) aplicada a esses novos canais, poderia se inferir que a Yahoo! nascia como um canal quente, já que a quantidade de informação oferecida por ele era reduzida e necessitava que o usuário complementasse a busca entre as categorias para encontrar o que desejava. Só mais tarde, com o Google, os mecanismos de busca começaram a se transformar em canais frios, pois na maioria das vezes, a quantidade de informação indexada por seu motor de busca, permite que o usuário encontre exatamente a informação que ele procura, sem que precise realizar nenhuma ação complementar para chegar à ela.

> Há um princípio básico pelo qual se pode distinguir um meio quente, como o rádio, de um meio frio, como o telefone, ou um meio quente, como o cinema, de um meio frio, como a televisão. Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual, O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida unia magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente, como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários. (MCLUHAN. 1964. p. 37)

A resposta dada pela Yahoo! às especulações sobre como se ganhar dinheiro na web era muito óbvia. Os anos de mídia precedentes não deixavam dúvidas de que ela era sustentada pela publicidade. E se a Internet era uma mídia, seria a publicidade que a tornaria economicamente viável. A revolução da internet, descobriu-se, estava mudando fundamentalmente a natureza da propaganda e da comercialização de bens e serviços. (MALSEED. 2007, p.140)

# *2. PUBLICIDADE E O GOOGLE*

De onde veio o Google e como a Publicidade o influenciou e foi completamente transformada por ele?

## *2.1 A Origem do Google e os Efeitos da Publicidade Sobre Ele*

Desde que foi criada em 1997, a marca Google, cujo nome teve origem em um erro de grafia da palavra Googol - termo utilizado para referir-se ao número dez elevado à centésima potência – foi difundida pelo mundo através da propaganda boca - a - boca iniciada no campus da Universidade de Stanford, onde a ferramenta de busca foi disponibilizada pela primeira vez.

Os fundadores do Google, Lary Page e Sergey Brin, que então eram doutorandos em Ciências da Computação, enviavam *e-mails* periódicos à uma lista não tão restrita de amigos, contando em tom bem pessoal, sobre os avanços e novidades da nova ferramenta que surgia a partir de um trabalho sobre mineração de dados, cujo principal objetivo era organizar toda informação existente no mundo e disponibiliza-la na internet.

Segundo Mark Malseed e David Vise “eles eram movidos por uma visão de como as coisas devem ser e não pelo dinheiro. A ideia de digitalizar o universo inteiro e fazer isso funcionar é algo que ninguém estava disposto a tentar, mas muitos sabiam que precisava ser feito” (2007, p.64). As novidades enviadas por *e-mail* pela dupla acabavam chegando aos portais de notícias e até a alguns jornais e revistas que as espalhavam pelo mundo, porém, não se fazia a menor ideia de como se ganharia dinheiro com aquilo. Danny Sullivan, fundador do site *Search Engine Wacth*[10], especializado em notícias sobre a evolução dos mecanismos de busca, acompanhou de perto o início e a trajetória do Google.

[10] http://searchenginewatch.com/

> Sullivan conheceu o Google logo em seu início, em 1998, mas não tinha certeza se aquela tecnologia realmente impressionante criada em Stanford viraria um negócio viável com Brin e Page no comando (...) Ainda que Brin e Page não pensassem em ficar ricos, eles também não queriam que o Google afundasse. Se o negócio não pudesse se auto sustentar, eles não poderiam cumprir sua visão de fazer do Google um modelo de informação facilmente disponível aos usuários sem cobrar nada. (MALSEED; VISE. 2007, p.101)

Os mecanismos de busca já existentes na época baseavam seus resultados na contagem do número de vezes que uma palavra era repetida nas diversas páginas da internet. Já o Google baseava seus resultados em um algoritmo criado por Page, chamado *PageRank*, que classificava as páginas da web de acordo com a sua relevância, ou seja, com a quantidade de indicações através de *links* em outros sites que ela recebia. Isso tornava os resultados exibidos pelo Google muito mais confiáveis.

Menos de um ano depois de Brin e Page terem saído de Stanford, milhões de usuários adotaram o Google de forma orgânica, sem que houvesse investimento em publicidade. O que tornou a empresa confiável o bastante para receber o investimento de 25 milhões de dólares das duas principais empresas de capital de risco da Califórnia, a *Kleiner Perkins* e a *Sequoia Capital*, que jamais co-investiram juntas antes ou depois do Google. Mas mesmo com tanta visibilidade e investimento, ainda não se tinha uma visão clara de como o Google geraria receita.

Eles criaram diversos produtos desde então, que vão desde o Gmail e o Google News até o sistema Android que vem tirando o sossego da Microsoft, mas nenhum garantiu a sobrevivência da empresa tanto quanto o AdWords, a principal ferramenta de publicidade do Google. Neste trabalho, serão abordadas apenas as ferramentas Google com maior influência para a publicidade, mas isso não significa que as demais não tenham impactado o mundo do marketing e outras áreas da comunicação, como por exemplo, o jornalismo.

A Goto.com, que mais tarde passou a se chamar *Overture*, chamou a atenção de Brin. A empresa de Bill Gross ganhava dinheiro vendendo anúncios relevantes para palavras chaves utilizadas nas buscas da *Yahoo*!, *America Online*, *Earthlink* entre outros sites conhecidos. A dupla fundadora do Google passou a estudar a empresa de perto, pois achou interessante a

estratégia de vender anúncios relacionados ao que o usuário estava buscando na internet em contraste com os desagradáveis banners e *pop-ups* que poluíam a navegação pela *web*.

> Um *nickel* de cada vez era o modelo básico de anúncios de Bill Gross, que se comparava às páginas amarelas em que anunciantes pagavam para exibir seus anúncios em categorias relevantes na web. A grande inovação de Gross era fazer com que os anunciantes competissem por esses lugares relevantes, ou seja, para ter um anúncio exibido entre os resultados para uma determinada palavra chave num mecanismo de busca, um anunciante deveria pagar mais que os outros. (LEVY. 2011, tradução nossa)

De acordo com Malseed e Vise, os rapazes do Google não demoraram a encontrar defeitos na forma como a *Overture* fazia negócios, "entre outras coisas, ela vendia garantias de que certos sites seriam incluídos com mais frequência nos rastreadores da Internet, caso as empresas estivessem dispostas a pagar mais por isso" (2007, p.105).

> Bill Gross acreditava que o mercado em breve assumiria que os anunciantes competiriam para serem listados em primeiro lugar para as palavras-chave de alto valor. Para ele o verdadeiro valor da internet estava em sua prestação de contas e as garantias de desempenho eram o novo modelo de pagamento para a mídia. (BATTELLE. 2005.)

O Google tanto poderia contratar a *Overture* para vender anúncios colocados ao lado de seus resultados, quanto poderia tentar vender seus próprios anúncios adotando um sistema que mesclasse tanto o valor pago pelo anunciante, quanto a relevância do produto ou serviço anunciado para a palavra chave buscada, como forma de classificar quais anúncios seriam exibidos e em qual posição.

Não é difícil deduzir qual foi a opção escolhida, tampouco, saber que eles jamais misturariam anúncios com resultados de busca. Os links patrocinados, como eles resolveram chamar os anúncios pagos, surgiram no Google em 2002, tinham o seu próprio lugar na página de resultados, eram facilmente identificados como publicidade e a cobrança ao anunciante era feita por clique recebido no anúncio. Segundo Malseed e Vise, "eles estavam convencidos de que, da mesma forma como há distinção entre os anúncios e as matérias de um jornal, eles poderiam conseguir a mesma separação no Google.com" (2007, p.106).

> Danny Sullivan parabenizou a atitude do Google em seu site, um voto de confiança importante que Sergey e Larry levaram a sério. “A diferença era que eles entendiam que era preciso separar os anúncios, que eram pagos, dos resultados de busca, que eram gratuitos”, Sullivan diz. “E eles os separam sempre.” (MALSEED. 2007, p.105)

A *Overture* entrou com uma ação de quebra de patente acusando o Google de usar o mesmo sistema de cobrança por clique, mas a questão se arrastou por anos na justiça e a empresa acabou sendo comprada pela Yahoo!. E enquanto isso, o Google foi ganhando cada vez mais espaço nos leilões virtuais e, fosse entre os links patrocinados ou na busca orgânica, o que todos queriam era sempre aparecer no topo dos resultados de busca do Google.

Malssed e Vise (2007, p.142) afirmam que “sem declarar tal propósito, o Google se transformou no melhor kit de ferramentas dos empreendedores. De diversas maneiras, passou a influenciar grande parte do mundo dos negócios norte americanos e globais.” E segundo o blog oficial do Google *News from Google*, em abril de 2007 eles adquiriram a *DoubleClick*, empresa líder em marketing digital na época, que deu origem ao Google AdSense e ao Google AdWords.

Este foi o começo de uma série de mudanças para a publicidade e para a própria tecnologia computacional. Além do Google com o *PageRank* e os anúncios *Pay-per-click* baseados em leilões de palavras-chaves, a web caminhava para uma nova era: a 2.0 com a indexação por Folksonomia, onde os usuários dos sites-pioneiros *de.licio.us*, *Flickr* e *Youtube* começavam a usar as *tags* para classificar seu conteúdo.

> A palavra Folksonomia é um neologismo resultante da junção dos termos folk e taxonomia, pelo arquiteto da informação Thomas Vander Wal (2006). Funciona através da atribuição de tags (etiquetas), pelos próprios usuários da web, a arquivos disponibilizados online. Assim, é o usuário que representa e recupera informações através das tags que ele mesmo cria. (AQUINO, 2008.)

De acordo com O’Reilly, a Web 2.0 é um ponto de virada na internet que ocorreu após o estouro da bolha ponto com, quando muitos achavam que a internet iria sumir. Porém, ao invés disso, várias mudanças aconteceram nas empresas que sobreviveram, e são elas que caracterizam a nova web. As principais podem ser vistas na tabela 1 a seguir:

| *WEB 1.0* | | WEB 2.0 |
|---|---|---|
| *Double Click* | => | Google AdSense |
| *Ofoto* | => | Flickr |
| *Akamai* | => | BitTorrent |
| *mp3.com* | => | Napster |
| *Britânica Online* | => | Wikipedia |
| *Sites Pessoais* | => | Blogs |
| *Especulação sobre nomes de domínios* | => | Otimização para mecanismos de busca |
| *Page Views* | => | Custo por Clique |
| *Screen Scraping*[11] | => | Serviços Web |
| *Editor Web* | => | Web Participativa |
| *Sistemas de gerenciamento de conteúdo* | => | Wikis |
| *Taxonomia (diretórios)* | => | Folksnomia (Tags) |

**Tabela 1: O que mudou na Web 2.0.**
**Fonte: Site Oreilly**

Sete anos após nascer, em 19 de Agosto de 2004, a empresa levantou U$ 2 bilhões na maior IPO - *Initial Public Offering* [12]- da história da tecnologia. Na ocasião, foi divulgada uma carta aberta batizada de "Manual do proprietário para os acionistas do Google", onde seus fundadores demonstravam orgulho do lema da empresa: *Don't be evil*[13]. Onde "não ser mau", significava não priorizar anúncios pagantes em seus resultados de busca. Ironicamente eram esses anúncios pagantes, o *evil*, ou seja, a publicidade que mantinha a empresa economicamente viável.

> O Google era puramente uma empresa de tecnologia(...)Mas ganhava seus lucros através da publicidade, um dos ramos clássico das empresas de mídia. (MALSEED; VISE. 2007, p.203)

[11] Ato de usar um software para copiar dados de um website.
[12] Oferta pública inicial das ações de empresa.
[13] Em tradução literal: "Não seja mau"

### *2.2 A Cultura do Google. Uma empresa ou um Campus Universitário?*

E por falar no *Don't be Evil* do Google, não se pode deixar de mencionar, mesmo que brevemente, a cultura da empresa que engloba outros lemas além do não seja mau que já foi explicado.

> Esses experientes executivos do mundo dos negócios e da tecnologia nunca entenderiam a cultura do negócio que eles haviam criado, já que ele se parecia muito mais com um programa de pós-graduação de uma universidade do que com uma empresa a caminho de fazer uma oferta pública de ações, o objetivo de qualquer capitalista de risco interessado em ganhar dinheiro. (MALSEED; VISE. 2007, p.124)

A ida de Lary, Sergey e a então minúscula equipe do Google ao Festival *Burning Man* [14]no deserto de Nevada em agosto de 1999 marca o começo da criação de uma cultura própria da empresa. O festival era uma espécie de *Woodstock* ecologicamente correto, porém repleto de artes bizarras e bacanais, e com uma figura central de madeira com dez metros de altura iluminada por luzes néon, que segundo Malseed e Vise exercia um "controle espiritual estranho" sobre as pessoas e tornava o festival "ao mesmo tempo um grande encontro social e uma jornada espiritual" (2007, p.87). Na última noite do festival, o boneco é incendiado num show de pirotecnia.

> Harley k. Bierman, responsável pela preservação ambiental do no evento explica: "O festival Burning Man é um experimento social em que construímos uma cidade inteira, vivemos nela e depois fazemos tudo desaparecer. O grande feito, ou seja, a maior obra de arte de todo o festival é conseguir sair sem deixar nenhuma marca." (MALSEED; VISE, David. 2007, p.87)

Muito do que os *Gloogers*[15] acreditam veio do festival, como por exemplo o encorajamento ao uso comum e ao trabalho em equipe, o valor a criatividade acima do valor ao dinheiro. Segundo Malseed e Vise (2007, p.90) um amigo de Page e Brin, Stewart Brand dizia que "não há nada que 1bilhão de dólares possa comprar no Burning Man além de café".

---

[14] Homem em chamas

[15] Pessoas que fazem parte do Google, fundadores, diretores, funcionários e usurários. Fonte: http://en.wiktionary.org/wiki/Googler

Uma das principais heranças do festival para o Google foi a tradição dos Doodles, variações comemorativas do logotipo do Google que aparecerem na página inicial do mecanismo de busca, que se iniciou quando seus fundadores resolveram mudar o logotipo da empresa no site, como uma forma de anunciar onde eles estariam durante aquela semana. No lugar do logo tradicional, eles colocaram uma versão onde o boneco Burning Man saia da letra O do Google. O primeiro Doodle do Google pode ser visto na imagem a seguir:

**Figura 14: Primeiro Doodle da história do Google colocado no ar em 30 de agosto de 1999.**
**Fonte: Catálogo de Doodles do Google.**

Uma outra curiosidade da cultura do Google são as brincadeiras de 1º de abril. Essa tradição se consolidou em 2004 quando os "rapazes do Google" aproveitaram a data para fazer o lançamento do Gmail, divulgando na imprensa uma nota com o seguinte título: "buscas são a atividade online número dois – E-mail é a atividade a nossa atividade número um; Fala sério!, dizem os fundadores do Google". Desde então, anualmente no dia primeiro de abril o Google lança uma brincadeira para seus usuários como a caça aos *Pokemóns*[16] no Google Maps que aconteceu em 2014. Cuja a capa pode ser vista na figura 15.

**Figura 15: Capa da caça aos Pokémons no Google Maps, bricadeira de primeiro de abril de 2014 do Google. Fonte: Blog Comunicadores**

[16] Poket Mosnters ou monstros de bolsos eram personagens de um jogo para game boy que acabou se tornando uma série de desenhos para a TV. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon

Existe a parte “mais séria” da cultura Google também, como aquela inspirada no Princípio de Pareto[17].

> Uma norma que diz que os engenheiros de software tinham de passar 20% do seu tempo, ou um dia por semana, em qualquer outro projeto que os interessasse. A norma dos 20% era uma maneira de encorajar a inovação, e tanto Brin quanto Page viam isso como essencial para estabelecer e manter a cultura certa e criar um local onde tecnólogos brilhantes quisessem trabalhar e se sentissem motivados a trazer ideias inovadoras. (MALSEED; VISE. 2007, p.152)

O período de 20% foi criado com o intuito de motivar os engenheiros já que existe uma tendência das pessoas se tornarem mais produtivas quando estão trabalhando em algo que acham importante ou que tenha sido criado por elas.

Também não se pode deixar de mencionar a contribuição de Charlie Ayers, o funcionário número 56 do Google, o chefe de cozinha que alimentava os Googlers. Segundo Malseed e Vise, “no Vale do Silício, o comentário era de que a comida do Google era melhor que a fornecida nos restaurantes da área. Não importava se era vegetariano, ou interessado em comida asiática ou um engenheiro querendo atender a necessidade de por algo no estômago” (2007, p.223). Charlie acabou exercendo uma enorme influência não apenas na cultura da empresa - que mantém petiscos, bebidas e lanches estrategicamente localizados pelo campus o que faz com que as pessoas se sintam queridas - mas também na reputação do Google, pois a notícia de que o ex-cozinheiro do *Greateful Dead*[18] fazia festas e refeições gastronômicas para a empresa se espalhou e despertou o interesse de muita gente brilhante em trabalhar no Google.

> “Meu objetivo diário era criar a ilusão de que você não estava no trabalho, mas em algum tipo de cruzeiro ou pousada, por meio da culinária, decoração, entretenimento e as coisas extras que fizemos”, diz Charlie. (MALSEED; VISE. 2007, p.225)

Toda essa cultura criada no Google reflete muito claramente as principais características da geração Y, que segundo Lancaster e Stillman (2011, p.19) pode ser reconhecida por sete tendências de comportamento que eles batizaram da seguinte forma:

---

[17] Para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Princ%C3%ADpio_de_Pareto

[18] Banda de Rock norte-americana criada em 1965. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Grateful_Dead

educação no lar, direitos garantidos, significado, grandes expectativas, necessidade de dinamismo rede social e colaboração. Resumindo essas tendências, a geração Y ou geração Google, é composta por filhos superprotegidos vistos como a melhor criação de seus pais. Eles têm muito a oferecer, mas se sentem como alguém que merece tratamento especial no mercado de trabalho. O sonho é ter um emprego que signifique alguma coisa e não apenas um emprego, e empre com uma expectativa gigante de realização e sucesso. Eles ainda têm, e precisam ter, acesso a informação na velocidade da luz e da possibilidade de se comunicar de várias maneiras, e têm uma grande capacidade de colaboração e de argumentação que foram ensinadas em casa e na escola.

> Em nossa pesquisa nacional, pedimos aos entrevistados uma palavra positiva e outra negativa para descrever a Geração Y. As mais citadas positivamente forma: inteligentes tecnologicamente, criativos, dinâmicos e inovadores. Essa geração chegou à maioridade com um fluxo de tecnologias e ferramentas em constante evolução e desenvolveu um nível elevado de adaptabilidade. (LANCASTER; STILLMAN. 2011, p.108)

### *2.3 O Efeito Google na Publicidade.*

Tratamos até aqui sobre quando e porque o Google começou a vender anúncios na Web e sobre a sua cultura em formação; a partir de agora, veremos como isso afetou o mercado publicitário e os consumidores.

Segundo Auletta (2009), o Google trouxe o fim do mundo como era conhecido, pelo menos, por publicitários. Ele cita, como uma espécie de anedota, a declaração de Mel Karmazin, CEO da Viacom que disse: “(o Google) é o pior tipo de modelo de negócio no mundo. Você não quer que as pessoas saibam o que funciona. Quando você sabe o que funciona você tende a cobrar menos por isso. Então, é quando você vende o mito.” O mito ao qual ele se refere é o antigo ditado que Auletta (2009) também menciona: “a ambição do Google, o que Schmidt, Page e Brin gostam de dizer é que responderam a lendária questão dos publicitários: eu sei que apenas a metade da verba investida em publicidade funciona, o que eu não sei, é qual das duas metades.”

> Um velho provérbio era que as empresas normalmente gastavam o dobro do necessário em propaganda, mas não tinham como decidir qual metade poderia ser poupada. O Google via esse como mais um problema que poderia ser resolvido com o uso da tecnologia. (MALSEED; VISE. 2007, p.137)

Sim, o inovador negócio do Google sacudiu o mercado publicitário. Segundo o Professor Owen Youngman na vídeo-aula do curso ministrado através do sistema *Coursera* pela *Northwestern University*. $43.686.000.000,00 é um número realmente grande que significa a receita de publicidade anual do Google em 2012, segundo os registros da própria empresa exigidos pelo governo norte-americano. Enquanto de acordo com *a Newspaper Association of America*[19], 38,6 bilhões de dólares foi quanto os mais de 1300 jornais semanais, além dos muitos jornais diários existentes nos Estados Unidos, faturam juntos com publicidade no mesmo ano.

O que fez com que o Google sozinho ultrapasse o faturamento com publicidade de uma indústria inteira - a jornalística - menos de dez anos após ter começado a vender anúncios, foi ter demonstrado aos publicitários como o algoritmo do Google consegue entregar anúncios para um público muito, mas muito, segmentado em quase todos os ambientes e contextos na web. Segmentação se tornou um conceito básico de marketing e absolutamente tangível, como nunca foi antes de forma tão rápida e prática, através do Google.

> Uma empresa não pode atender a todos os grupos formados com esses agrupamentos de características e, por isso, deve selecionar um ou alguns deles, determinando seu público – alvo. A determinação dos públicos a serem abordados deve seguir uma análise do público que a empresa tem condições de atender. Somente a partir daí, procura posicionar-se no mercado. O posicionamento é a imagem projetada de uma marca, um produto, uma empresa na mente dos consumidores, sendo o resultado de diferentes ações de marketing com esses objetivos. (LAS CASAS. 2010, p.17)

Além da segmentação, o Google trouxe a mensuração mais efetiva. Como já foi dito, agora é possível saber qual das duas metades da verba investida em publicidade é a que funciona. Indo mais além, hoje é possível, através das mídias de performance, fazer com que cada centavo investido em publicidade funcione. É possível planejar, executar, mensurar e

[19] Associação dos Jornais da América

principalmente corrigir uma campanha se ela não estiver surtindo o efeito esperado, em tempo real.

> É um tipo diferente de mágica. Embora nenhum anúncio específico do Google tenha garantias de funcionamento, o esquema geral por definição tem que funcionar por causa das leis estatísticas. (LANIER, Jaron**. "Fixing the Digital Economy".** The New York Times, 2013/06/09.)

Youngman alerta que, o que Jaron Lenier quis dizer com essa observação no New York Times é que não há garantias de que todo anúncio mostrado a um usuário será completamente perfeito para ele, porém, com a enorme e maciça quantidade de dados que o Google armazena sobre seus usuários, a probabilidade disso acontecer é maior. E é por isso que cada vez mais os anúncios do Google recebem um número suficiente de cliques para deixar o anunciante satisfeito e recompensado por seu investimento, através da compra um produto ou contratação de um serviço, sejam realizadas no ambiente *on-line* ou *off-line*. Sem contar com os ganhos em *Brand Awareness*[20].

O modelo de negócio dos anúncios Google veio com outras diferenças do procedimento da mídia tradicional. A principal delas é o fato de que tanto o pequeno quanto o grande anunciante podem fazer seus anúncios independente da verba disponível, praça ou período de campanha.

Na mídia tradicional o grande anunciante que tiver publicidade para ser veiculada, independentemente da qualidade ou relevância para quem vai recebe-la, só precisa pagar um valor - que muitas vezes nem acha justo - e terá seu produto anunciado onde ele quiser. Enquanto o pequeno anunciante dificilmente tem verba disponível para pagar o preço das mídias tradicionais, em especial a TV. Nos leilões do Google – que serão explicados mais adiante - o pequeno e o grande anunciante estão presentes, e muitas vezes o pequeno anunciante mesmo com lances mais baixos consegue uma posição melhor na página de resultados de pesquisa, devido a qualidade e relevância do seu anúncio para a busca que foi feita pelo usuário. A tabela 2 mostra as principais diferenças entre os links patrocinados do Google e a mídia tradicional.

[20] Percepção de marca, visibilidade para a marca.

| Mídia Tradicional | Google AdWords |
|---|---|
| A mídia impõe um preço que na maioria das vezes é alto demais para os anunciantes menores. | A competição impõe o preço e mesmo os menores lances são veiculados em posições inferiores da página de resultados. |
| A veiculação é cobrada independentemente dos resultados que ela trouxer. | O anunciante só paga por anuncio clicado independentemente do número de vezes que ele foi exibido. |
| A não ser que se faça uma pesquisa entre os clientes, o anunciante não tem como saber se o que levou o cliente até ele foi o anúncio. | É possível saber em tempo real, quantos cliques o anúncio recebeu e na maioria das vezes, quantos desses cliques se tornaram conversões. |

**Tabela 2: Tabela comparativa entre a mídia tradicional e os links patrocinados do Google.**

"Se não está no Google, não existe", é o que diz a sabedoria popular da pós-modernidade. Hoje, além da grande, média, pequena e micro empresa, existem também, as que estão fadadas ao fracasso porque não trabalharam a sua presença na web. Quer queira ou não, toda marca está na web através das menções de seus consumidores, sejam elas positivas ou negativas. A grande diferença entre o sucesso e o fracasso é o controle que a marca tem sobre o que falam dela. Mesmo as grandes empresas quando veiculam anúncios nas mídias tradicionais, precisam estar preparadas para oferecer maiores detalhes sobre seus produtos ou serviços na web, pois a busca por informações pelo que as pessoas dizem a respeito dela, é inevitável e, na maioria das vezes, ela acontece no Google, o que pode ser confirmado no gráfico 1 da página 31.

Por isso, hoje existe uma nova necessidade para a comunicação de uma marca: a de ter algum canal de interação com seu consumidor facilmente localizável na web, seja um site, um blog, uma rede social ou tudo isso junto. E uma das melhores formas de tornar esse canal encontrável é trabalhando o *Search Engine Otimization (*SEO)[21], que auxilia no bom posicionamento de sites nos resultados da busca orgânica, e os links patrocinados que são os anúncios pagos dos quais este trabalho trata. Este conjunto de esforços é conhecido como Search Engine Marketing(SEM)[22].

[21] Otimização para mecanismos de busca.
[22] Marketing para mecanismos de busca.

## *2.3 As Principais Ferramentas do Google para Publicidade*

O que é e como funciona o Google AdWords e como o Google Analytics ajuda a Publicidade.

### 2.3.1 Google AdWords

De acordo com a equipe de *hangouts*[23] do canal de treinamentos do Google, o AdWords é uma ferramenta de marketing online que tem como maior benefício o aumento do tráfego de um site e da visibilidade de uma marca, através de anúncios, exclusivamente de texto, que podem aparecer na parte superior ou lateral direita da página de resultados de pesquisa do Google, assim como em sites de busca parceiros quem compõem a Rede de Pesquisa do Google. Ou em sites e blogs que firmaram parceria com o Google através do AdSense, produto destinado a editores de conteúdo que desejam monetizar seus canais através da exibição de anúncios publicitários. Esses canais compõem a rede de Display do Google e podem exibir anúncios de texto, anúncios gráficos ou em vídeo. Existem ainda os anúncios em vídeo para o Youtube.

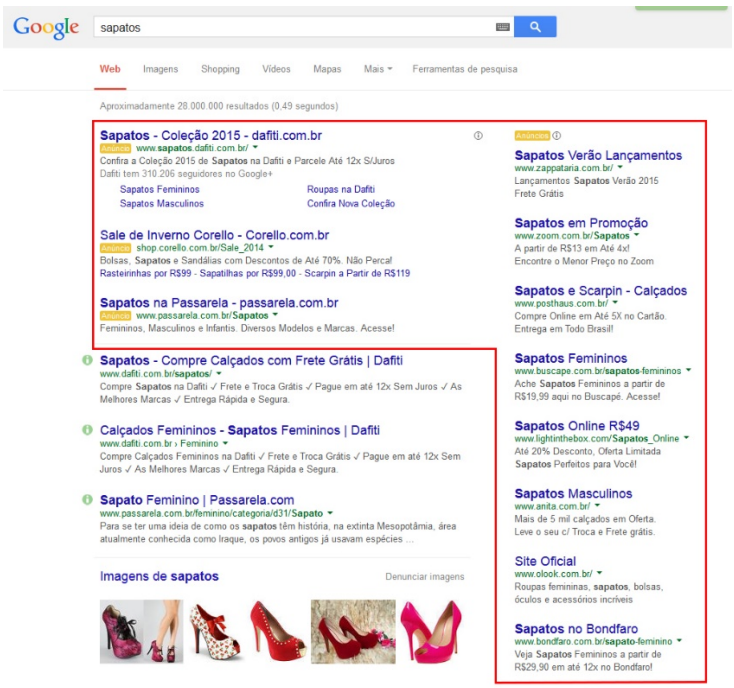

Google
sapatos
Web
Imagens
Shopping
Vídeos
Mapas
Mais
Ferramentas de pesquisa
Aproximadamente 28.000.000 resultados (0,49 segundos)
Sapatos - Coleção 2015 - dafiti.com.br
Anúncio www.sapatos.dafiti.com.br/
Confira a Coleção 2015 de Sapatos na Dafiti e Parcele Até 12x S/Juros
Dafiti tem 310.206 seguidores no Google+
Sapatos Femininos
Sapatos Masculinos
Roupas na Dafiti
Confira Nova Coleção
Sale de Inverno Corello - Corello.com.br
Anúncio shop.corello.com.br/Sale_2014
Bolsas, Sapatos e Sandálias com Descontos de Até 70%. Não Perca!
Rasteirinhas por R$99 - Sapatilhas por R$99,00 - Scarpin a Partir de R$119
Sapatos na Passarela - passarela.com.br
Anúncio www.passarela.com.br/Sapatos
Femininos, Masculinos e Infantis. Diversos Modelos e Marcas. Acesse!
Sapatos - Compre Calçados com Frete Grátis | Dafiti
www.dafiti.com.br/sapatos/
Compre Sapatos na Dafiti ✓ Frete e Troca Grátis ✓ Pague em até 12x Sem Juros ✓ As Melhores Marcas ✓ Entrega Rápida e Segura.
Calçados Femininos - Sapatos Femininos | Dafiti
www.dafiti.com.br › Feminino
Compre Calçados Femininos na Dafiti ✓ Frete e Troca Grátis ✓ Pague em até 12x Sem Juros ✓ As Melhores Marcas ✓ Entrega Rápida e Segura.
Sapato Feminino | Passarela.com
www.passarela.com.br/feminino/categoria/d31/Sapato
Para se ter uma ideia de como os sapatos têm história, na extinta Mesopotâmia, área atualmente conhecida como Iraque, os povos antigos já usavam espécies ...
Imagens de sapatos
Denunciar imagens
Anúncios
Sapatos Verão Lançamentos
www.zappataria.com.br/
Lançamentos Sapatos Verão 2015
Frete Grátis
Sapatos em Promoção
www.zoom.com.br/Sapatos
A partir de R$13 em Até 4x!
Encontre o Menor Preço no Zoom
Sapatos e Scarpin - Calçados
www.posthaus.com.br/
Compre Online em Até 5X no Cartão.
Entrega em Todo Brasil!
Sapatos Femininos
www.buscape.com.br/sapatos-femininos
Ache Sapatos Femininos a partir de R$19,99 aqui no Buscapé. Acesse!
Sapatos Online R$49
www.lightinthebox.com/Sapatos_Online
Até 20% Desconto, Oferta Limitada
Sapatos Perfeitos para Você!
Sapatos Masculinos
www.anita.com.br/
Mais de 5 mil calçados em Oferta.
Leve o seu c/ Troca e Frete grátis.
Site Oficial
www.olook.com.br/
Roupas femininas, sapatos, bolsas, óculos e acessórios incríveis
Sapatos no Bondfaro
www.bondfaro.com.br/sapato-feminino
Veja Sapatos Femininos a partir de R$29,90 em até 12x no Bondfaro!

**Figura 16: Posicionamento dos anúncios na página de resultados do Google. Três anúncios na parte superior da página e oito na lateral direita.**

[23] Plataforma de mensagens instantâneas e vídeo chat do Google que permite a transmissão em *stream* ao vivo. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Hangouts

**Figura 17:Anúncios exibidosem junho de 2014 na rede de display do Google nos sites Tecmundo.com.br nas versões desktop e mobile e no site Dicio.com.br.**

Antes da Web, nas mídias tradicionais, o que havia de mais parecido com o Google AdWords eram as páginas amarelas. Youngman lembra que, elas movimentavam cerca de 15 bilhões de dólares nos Estados Unidos, pois eram um bom lugar para que as empresas conseguissem potenciais clientes que estivessem procurando por um produto ou serviço muito específico que elas oferecessem. Porém, através das páginas amarelas tudo o que o consumidor conseguia saber era a localização e número do telefone do anunciante. Por isso, com o surgimento do Google AdWords, elas despencaram na popularidade e na utilidade, afinal, os anúncios no ambiente online são atualizados com muito mais frequência e podem oferecer muito mais informações, como por exemplo, vários tipos de promoções, comentários de outros consumidores sobre o produto ou serviço, além de poderem ser acessados de qualquer lugar e permitirem a interatividade com o consumidor.

Outra característica do Google AdWords é a possiblidade de criação de anúncios altamente direcionados a públicos muito bem segmentados. Com a ferramenta é possível fazer anúncios praticamente personalizados para vários tipos de consumidores. Pode-se segmentar por idade, sexo, status com ou sem filhos, geo localização, dispositivo utilizado, interesses, tópicos e canais específicos na Rede de Display ou simplesmente por aquilo que o consumidor está buscando na Rede de Pesquisa. Além disso, também é possível programar os anúncios para serem veiculados somente em determinados horários.

A estrutura de uma conta AdWords pode parecer complexa, mas é bem simples e é o que permite tanta segmentação. Ela é dividida em níveis, em cada um deles é possível configurar detalhes diferentes de uma campanha.

O primeiro nível é a Minha Central de Clientes, mais conhecida como MCC. É a conta da agência, profissional de marketing ou qualquer pessoa que administre mais de uma conta AdWords. Dentro da MCC são criadas novas contas individuais ou inseridas contas já existentes. Pode-se também, inserir um MCC dentro de outra MCC.

O segundo nível é a conta propriamente dita. Cada cliente precisa ter a sua própria, que poderá ser administrada diretamente ou através de uma MCC. No nível de conta, configuramos as opções de faturamento, fuso-horário, moeda e permissões de acesso. O faturamento pode ser pós-pago via cartão de crédito ou pré-pago via boleto bancário.

O terceiro nível é onde se configura a campanha que poderá ser na Rede de Pesquisa, Rede de Display, Rede de Pesquisa com exibição em Display, Google Shopping ou Vídeo on-line. Além do tipo de campanha, é neste nível que se determinam os idiomas da campanha, a geo localização ou praça onde será exibida, os ajustes de lance por dispositivos de exibição, o orçamento diário, o tipo de estratégia de lance que pode ser com foco em cliques e lances manuais ou automáticos, com ou sem otimizador de custo por clique (CPC) ou com foco em conversões e lances por custo por ação (CPA), ou ainda, pode-se optar pelas estratégias de lance flexíveis que devem ser configuradas no próximo nível. Além disso, no nível de campanha, também se configura o método de exibição, uniforme ou acelerado, a programação e as extensões de anúncios, o limite de frequência de exibição, a url de monitoramento e o site cujo conteúdo serve como base para anúncios dinâmicos. Também pode-se criar uma lista de

palavras chaves negativas e targets indesejados no nível de campanha. Os tipos de campanha, de lance e outros termos citados neste parágrafo serão explicados mais adiante.

O quarto nível são os grupos de anúncios configurados dentro das campanhas, neles são escolhidas as palavras chaves, os textos de anúncio, as estratégias de lance flexível, as extensões de anúncio, os lances manuais e ainda, pode-se adicionar uma lista de remarketing para impactar novamente pessoas que já visitaram o site.

**Figura 18: Niveis dentro de uma conta Google AdWords.**

Com esses quatro níveis é possível fazer diversos tipos de combinações estratégicas para o sucesso de uma campanha online, levando em conta a otimização da verba do cliente para um público muito bem segmentado.

Como exemplo, pensemos numa campanha para um floricultura on-line com entrega em todo Brasil, determinados tipos de flores se deterioram mais rapidamente como as orquídeas, e a sua entrega só é feita na cidade São Paulo. Configuram-se duas campanhas. A primeira para a rede de pesquisa, segmentada para todo o Brasil, com três quartos da verba, um grupo de anúncio com textos personalizados para rosas e outro para margaridas, que são as flores que estão em promoção e um terceiro grupo de anúncio para flores em geral com um texto mais genérico. A segunda campanha, de pesquisa, segmenta-se apenas para a cidade de São Paulo com um grupo de anúncio e textos personalizados sobre orquídeas. Esse exemplo de estrutura de campanha é só o começo de uma estratégia que pode contar com vários outros recursos e melhorias.

Uma dessas melhorias são as extensões de anúncios. Elas literalmente estendem um anúncio deixando-o maior que os demais que não estão usando estas extensões. Elas podem ser de local, onde se configura um endereço que será mostrado abaixo do anúncio e terá um link para o Google Maps; podem ser de sitelinks que são links para páginas específicas dentro do site de destino do anúncio que aparecem abaixo dele podem ser também de chamada, onde um número de telefone é configurado para ser mostrado ao lado do anúncio que, quando acessado via mobile, permite que a ligação seja feita com apenas um toque na tela. Além disso podem ser também extensões de frase de destaque onde são configuradas frases de impacto que apareceram abaixo do anúncio; ou ainda, podem ser extensões de aplicativos que exibem o link para *download* de um aplicativo no Google *Play Store*[24].

Outro recurso, são as palavras chaves negativas que servem para evitar o desperdício de cliques com termos muito amplos. Por exemplo, numa campanha de curso de inglês, se alguém buscar por curso de inglês grátis e a palavra grátis for uma das palavras negativas, o anúncio não será mostrado para essa pesquisa, evitando assim que alguém que não pretende fazer um curso pago clique no anúncio e que o anunciante pague por um clique que não gerará negócio para ele.

Para se ter sucesso na utilização do Google AdWords é preciso antes entender como funcionam os leilões de palavras chave. Hal Varian, economista chefe do Google, explica que

[24] Loja online de aplicativos do Google.

para que um leilão tenha sucesso, é preciso conciliar os interesses de três grupos: o anunciante, o usuário e o Google. O anunciante quer que seus anúncios sejam clicados pelos usuários por sua relevância. Os usuários querem ver anúncios relevantes, eles não querem ver spans ou informações que não estão relacionadas ao que ele está buscando. E o Google quer que o usuário e o anunciante tenham uma boa experiência para que eles voltem a usar o serviço. Então, essas necessidades precisam ser conciliadas no leilão.

Para exemplificar como isso ocorre, vamos imaginar três espaços onde um anúncio poderá aparecer e quatro anunciantes concorrendo pela melhor posição nesses três espaços. Acontece que sempre que uma consulta é feita no Google, um leilão é realizado, cujo objetivo é a obtenção do clique, por isso, os anunciantes só precisam pagar quando conseguem um clique. Então, temos o anúncio A com um lance de R$4,00, o anúncio B com um lance de R$3,00, o anúncio C com um lance de R$2,00 e o anúncio D com um lance de R$1,00. A princípio os lances são ordenados pelo valor do lance, ficando o anúncio A em primeiro lugar e o anúncio D em último. Porém, um fator vai entrar no leilão que é o índice de qualidade do anúncio. O índice de qualidade é composto pela taxa de cliques que aquele anúncio recebe, a relevância que ele tem para a busca feita pelo usuário e a qualidade da *landing page* para onde a *url* do anúncio irá direcionar o clique. Essa *landing page* deve ser facilmente navegável, carregar rapidamente, ter o mínimo possível de pop ups e ser muito clara quanto a natureza do negócio que apresenta e quanto ao uso das informações do usuário. De acordo com os três itens descritos o algoritmo do Google atribuirá uma nota a cada anúncio. Com base nessa nota, foi criado o AdRank que é o lance dado pelo anunciante multiplicado pela nota de qualidade do anuncio. Então, supondo que o nosso anúncio A tenha um índice de qualidade 1, o nosso anúncio B tenha um índice de qualidade 3, o nosso anúncio C tenha um índice de qualidade 6 e o nosso anúncio D tenha um índice de qualidade 8 o AdRank e o consequente posicionamento dos anúncios ficarão como na tabela 4 a seguir:

| Anúncio | Lance | Índice de Qualidade | Ad Rank | Posição do Anúncio |
|---|---|---|---|---|
| **A** | **4,00** | **1** | **4** | **4º** |
| **B** | **3,00** | **3** | **9** | **2º** |
| **C** | **2,00** | **6** | **12** | **1º** |
| **D** | **1,00** | **8** | **8** | **3º** |

**Tabela 3: Tabela demonstrativa do funcionamento do AdRank**

Portanto, o anúncio vencedor do leilão e portanto, melhor posicionado é o anúncio C que tem o segundo menor lance. O valor do lance corresponde ao que o anunciante está disposto a pagar, porém, ele pagará de fato o valor resultante da divisão do seu próprio índice de qualidade pelo AdRank do anúncio imediatamente inferior a ele. Os valores pagos por clique para cada um de nossos 4 anunciantes ficarão como na tabela 5 a seguir:

| Anúncio | Posição do Anúncio | Lance | Índice de Qualidade | Ad Rank | Valor do Lance |
|---|---|---|---|---|---|
| **C** | **1º** | **2,00** | **6** | **12** | **6/9=R$0,66** |
| **B** | **2º** | **3,00** | **3** | **9** | **9/8=R$1,12** |
| **D** | **3º** | **1,00** | **8** | **8** | **8/4=R$2** |
| **A** | **4º** | **4,00** | **1** | **4** | **Min. Leilão** |

**Tabela 4: Tabela demonstrativa do cálculo do CPC real**

Portanto o nosso primeiro colocado, o anunciante C, cujo lance original era de R$2,00 pagará apenas R$0,66 pelo clique. Deve-se prestar atenção ao fato de que quanto maior o índice de qualidade de um anúncio menor será o seu custo por clique real.

Os anúncios selecionados para participar de cada leilão são acionados por uma palavra chave escrita pelo usuário do Google na caixa de pesquisa, que deve coincidir com uma das palavras chave configuradas pelo anúnciante para o anúncio que será exibido.

Outros itens importantes que se deve ter conhecimento sobre o Google AdWords são as métricas básicas como o Custo por Clique Máximo, mais conhecido como CPC que é o valor de lance configurado pelo anunciante para máximo que ele está disposto a pagar por um clique, Custo por Clique Real ou CPC Real que é o valor que realmente foi pago por um clique após o leilão, as Impressões, que são o número de vezes que um anúncio foi mostrado, o *Click-Through Rate* ou CTR que é obtido através da divisão do número de impressões de um anúncio pelo número de cliques que ele recebeu, as Conversões que são as ações realizadas pelo usuário no site após o clique no anúncio, como por exemplo, uma compra, uma download, um cadastro ou um envio de um formulário. A partir dessas métricas são obtidas várias outras, como por exemplo, as taxas de conversão, o Custo por Aquisição ou CPA e o ROI ou *Return on*

*Investment*[25] que é igual ao valor do lucro líquido obtido dos negócios realizados através do AdWords divido pelo valor do investimento feito na ferramenta.

| Métrica | Significado |
|---|---|
| **CPC** | **Custo por Clique é valor máximo de lance que o anunciante está disposto a pagar por um clique** |
| **CPC Real** | **Valor pago pelo anunciante por um clique no final de um leilão** |
| **Impressões** | **Número de vezes que um anúncio é mostrado** |
| **CTR** | **Divisão do número de impressões de um anúncio pelo número de cliques que ele recebeu.** |
| **Conversões** | **Ações realizadas pelo usuário no site depois que ele clicou em um anúncio. (compra, download, cadastro e etc..)** |
| **CPA** | **Custo por aquisição é o custo de uma conversão** |
| **ROI** | **Retorno sobre investimento é calculado dividindo-se o lucro líquido obtido dos negócios realizados através do AdWords pelo valor do investimento feito na ferramenta.** |

**Tabela 5: Tabela de métricas**

#### *2.3.1.1 Rede de Pesquisa Google: o anúncio atinge quem está buscando o produto*

De acordo com a central de ajuda do Google AdWords a rede de pesquisa é "um grupo de websites relacionados a pesquisa nos quais anúncios podem ser exibidos". A Rede de Pesquisa inclui a pesquisa do Google, o Google Shopping, o Google Maps, o Imagens do Google e o Grupos do Google, assim como, sites parceiros de pesquisa, como a AOL. O grande diferencial da Rede de Pesquisa é o momento em que o anúncio é exibido para o consumidor. Exatamente quando ele está buscando pró-ativamente pelo produto ou serviço anunciando, quando ele está demonstrando o seu interesse de compra ou contratação. Os anúncios veiculados através da Rede de Pesquisa são cobrados exclusivamente através do sistema *pay-per-click* (PPC)[26] que só gera cobrança quando um anúncio é clicado.

[25] Retorno sobre investimento.
[26] Pague por clique.

Um recurso interessante da ferramenta que ajuda na otimização de uma campanha e é exclusivo da rede de pesquisa, são as correspondências de palavras chave. Elas podem ser correspondência ampla, correspondência ampla modificada, correspondência de frase ou correspondência exata, servem para limitar ou tornar mais ampla uma palavra chave configurada de acordo com a tabela 3, retirada da central de ajuda do Google AdWords.

| Tipo de correspondência | Símbolo especial | Exemplo de palavra-chave | Os anúncios podem ser exibidos em pesquisas que | Exemplos de pesquisas |
|---|---|---|---|---|
| **Correspondência ampla** | nenhum | chapéus femininos | inclui erros de ortografia, sinônimos, pesquisas relacionadas e outras variações relevantes | ***comprar chapéus de mulher*** |
| **Modificador de correspondência ampla** | +palavra-chave | +chapéus +femininos | contêm o termo modificado (ou variações aproximadas, mas não sinônimos), em qualquer ordem | ***chapéus para mulheres*** |
| **Correspondência de frase** | "palavra-chave" | "chapéusfemininos" | são uma frase e variações aproximadas dessa frase | ***comprar chapéus femininos*** |
| **Correspondência exata** | [palavra-chave] | [chapéus femininos] | são um termo exato e variações aproximadas desse termo exato | ***chapéus femininos*** |
| **Correspondência negativa** | -palavra-chave | -feminino | são pesquisas sem o termo | ***bonés de beisebol*** |

**Tabela 6: Tabela de correspondência de palavras chave do Google AdWords.**
**Fonte: https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=pt-BR**

A Rede de Pesquisa do Google AdWords só aceita anúncios de texto que são compostos por um título de até 25 caracteres, duas linhas de texto com até 35 caracteres em cada linha, mais uma linha para a URL amigável do link para onde o anúncio levará o usuário que clicar nele. Essas limitações de quantidade de caracteres trazem um novo desafio para a redação publicitária. Uma prática que vem sendo muito utilizada para testar a eficácia dos textos de anúncios do Google AdWords é o teste A x B, que consiste na elaboração e exibição simultânea e monitoramento de dois ou mais anúncios com textos bem parecidos, com a mudança de algumas palavras ou somente do título, com a finalidade de verificar qual deles traz mais resultados em número de cliques. Os anúncios de texto da rede de pesquisa poderão exibir também as extensões já citadas anteriormente. A imagem 19, mostra um anúncio que utiliza as extensões de site link e de frases de destaque:

Sapatos Femininos Prata Salto alto 39 – Shoestock
Anúncio www.shoestock.com.br/
Sapatos Femininos é na Shoestock Em Até 08x Sem Juros e Troca Grátis
Se Jogue no Verão. Acesse · Troca Grátis todo Brasil
Coleção Verão 2015
Shoestock - Liquida
Edição Especial Shoestock

**Figura 19: Print de um anúncio do Google AdWords que utiliza as extensões de anúncios. Fonte: www.google.com.br**

Os especialistas da comunidade de treinamento do Google AdWords recomendam que os textos dos anúncios da Rede de Pesquisa utilizem tanto no título como no texto as palavras chaves escolhidas para a campanha, assim como, essas mesmas palavras estejam presentes nos textos das páginas de destino dos links dos anúncios.

De todas as vantagens em se anunciar na Rede de Pesquisa Google a maior delas é o fato de, segundo pesquisa divulgada pela revista ProXXIma, 97,5% dos brasileiros que utilizaram mecanismos de busca em agosto de 2014, usaram o Google.

#### *2.3.1.2 Rede de Display Google: o anúncio vai a quem se interessa por assuntos relacionados a ele.*

Segundo a homepage de apresentação da Rede de Display Google em setembro de 2014, ela “permite colocar anúncios em vários sites de notícias, blogs e outros sites na Internet para alcançar mais clientes em potencial”. Ainda segundo o mesmo site, gastamos 95% do tempo que passamos online envolvidos com a leitura de conteúdos de websites.

Através da Rede de Display do Google AdWords é possível atingir consumidores que estejam navegando por canais sobre determinado assunto ou por canais específicos determinados pelo anunciante; também podemos atingir em qualquer site, consumidores que tenham interesse por algo específico. Por exemplo, um consumidor que já demonstrou interesse por esportes, enquanto navega por sites de humor, pode ser exposto há algum artigo esportivo. Tudo isso é configurável no momento em que se constrói uma campanha para rede de display.

Diferentemente da Rede de Pesquisa que é usada quando o consumidor está buscando pro ativamente por algum produto ou serviço, o uso das campanhas da Rede de Display do Google é mais recomendado tornar uma marca conhecida e fixa-la na mente de consumidores que tem interesse em determinados nichos. É na Rede de Display que se vê aplicada na prática

o conceito de Chris Anderson – que escreveu o livro “A Cauda Longa” em 2006 – onde analisa a venda de uma grande variedade de produtos em menores quantidades para públicos bem específicos, conhecidos como nichos de consumo. Esta prática é adotada por empresas como a Amazon.

Os anúncios da Rede de Display podem ser de texto como os da rede de pesquisa, podem ser gráficos estáticos ou os com animações e interações com o usuário que são chamados de *Rich Media* produzidos em Flash ou HTML5 em diversos tamanhos de acordo com o local onde serão exibidos, ou podem ainda, ser em vídeo. A central de ajuda do AdWords diz que como o Youtube faz parte da Rede de Display Google, pode-se usar o AdWords para incluir anúncios *TrueView* ao lado ou antes dos vídeos do Youtube.

**Figura 20:Exemplos de anúncios Rich Media da Rede de Display Google. Fonte: Campanha AdWords da ONG SOS Só Riso.**

Os formatos de anúncio para Youtube através da Rede de Display do AdWords são, o *TrueView* em pesquisa que aparece nos resultados da busca no Youtube, além do já mencionado *TrueView* em Display, banner gráfico de 300 x 250 exibido à direita do vídeo em destaque e acima dos vídeos sugeridos, os anúncios de sobreposição transparentes inseridos na parte inferior do vídeo e os anúncios *In-stream* não ignoráveis e os ignoráveis, ambos exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.

**Figura 21: Localização dos anúncios do Youtube. Fonte: *Playbook* do Youtube**

### *2.3.1.3 Remarketing: o anúncio volta a quem já demonstrou interesse mas não decidiu a compra.*

De acordo com a central de ajuda do Google AdWords o remarketing é "um recurso com o qual se pode alcançar pessoas que visitaram um website anteriormente. Os anúncios do site visitado poderão ser exibidos para esses clientes quando eles visitarem outros websites da Rede de Display do Google".

Isso é possível através da inserção no site do anunciante de um código fornecido pelo Google, que tem como principal função, depositar um *cookie*[27] no computador do usuário para registrar os seus dados de navegação naquele site. A partir de então, todos os sites parceiros do Google que exibem anúncios da Rede de Display, são capazes de ler aquele cookie e saber que aquele usuário já demonstrou interesse pelo site do anunciante.

Nenhum serviço oferecido na web é completamente gratuito. O preço que se paga por eles, são os dados deixados no site, valiosíssimos para o desenvolvimento de estratégias de marketing on e off line.

[27] Cookies são arquivos de textos armazenados no disco rígido de um computador responsável por registrar os dados de navegação do usuário em determinados sites. Fonte: http://www.microsoft.com/pt-br/security/resources/cookie-whatis.aspx

> Você tem a liberdade de escolha. Abrir o seu perfil para receber solicitações somente de empresas que interessam, você pode personalizar o seu telefone móvel com o toque que você quiser. A ênfase no que você quer, no entanto, é apenas uma cortina de fumaça. Neste processo de agregação, quem é você? Quem é você para o Google? Quem é você para Amazon? Você é a soma das suas preferências de consumo e seu perfil no My Space? O que a sua contribuição vale? (VAIDHYANATHAN, 2010.**)**

Segundo o Prof. Owen Youngman esses dados podem ser obtidos não apenas através dos *coookies*, mas também, são oferecidos pelo próprio usuário, por exemplo, no conteúdo que ele compartilha em redes sociais, nos *check ins* e compras que ele faz na internet.

Nem todo usuário da web se sente à vontade com essa prática. De acordo com o Prof. Youngman da *Northwestern University*, uma pesquisa realizada pela *The Pew Research Center* num universo de 2.253 adultos maiores de 18 anos revelou que 68% das pessoas entrevistadas não se sentem bem com propagandas direcionadas porque sabem que tiveram seu comportamento rastreado na internet, enquanto apenas 28% acharam a prática interessante por mostrar a elas somente anúncios de seu interesse. Este dado se confirma em pesquisa realizada pela autora deste trabalho cujo resultado pode ser visto nos gráficos 2 e 3 a seguir:

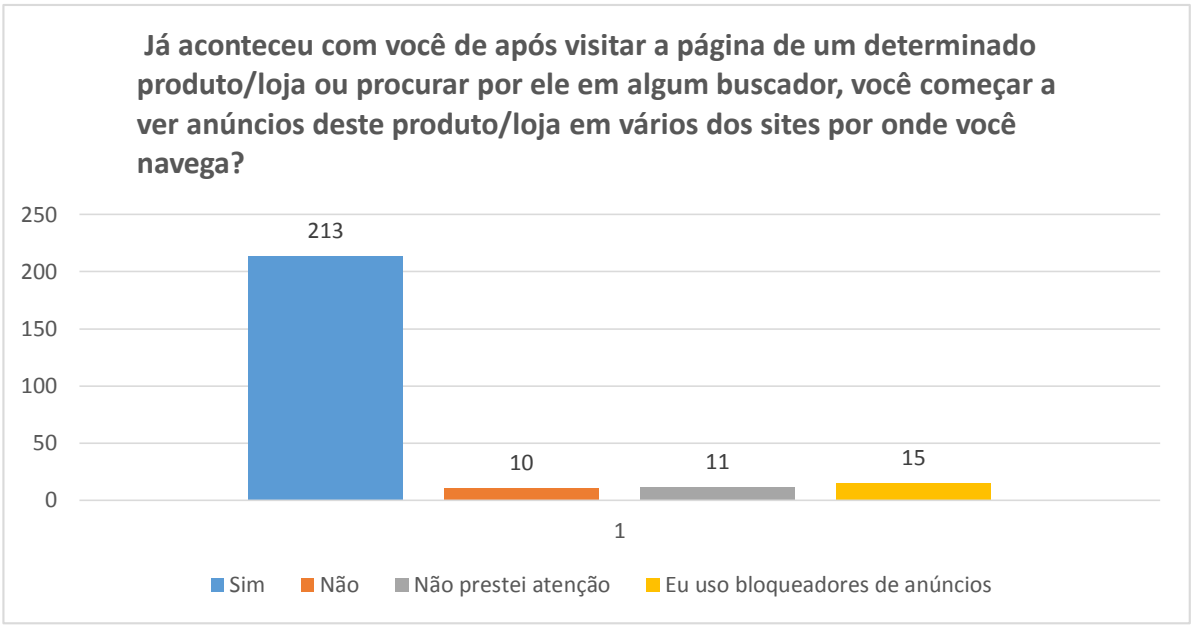



**Gráfico 2: Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 250 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho.**

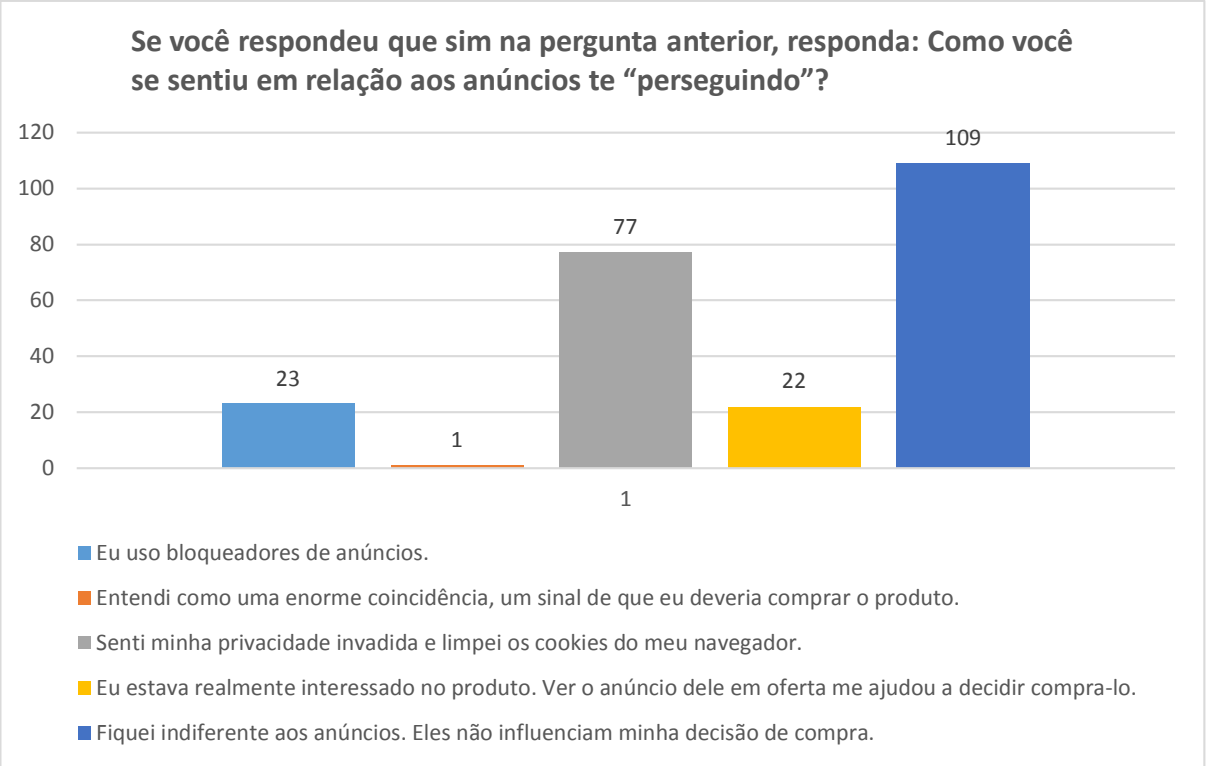

Se você respondeu que sim na pergunta anterior, responda: Como você se sentiu em relação aos anúncios te “perseguindo”?
120
100
80
60
40
20
0
23
1
77
1
22
109
Eu uso bloqueadores de anúncios.
Entendi como uma enorme coincidência, um sinal de que eu deveria comprar o produto.
Senti minha privacidade invadida e limpei os cookies do meu navegador.
Eu estava realmente interessado no produto. Ver o anúncio dele em oferta me ajudou a decidir compra-lo.
Fiquei indiferente aos anúncios. Eles não influenciam minha decisão de compra.

**Gráfico 3: Pergunta feita em pesquisa de campo aplicada pela autora deste trabalho em um universo de aproximadamente 28.000 internautas em todo o Brasil. A pesquisa obteve 250 respostas válidas e sua íntegra está o apêndice deste trabalho.**

Apesar da questão da privacidade, existe vantagem no uso do remarketing pelo anunciante, como a oportunidade de impactar novamente um consumidor que não finalizou uma ação, seja ela de compra ou preenchimento de um cadastro ou um download, na primeira vez que visitou o site. O remarketing torna possível, por exemplo, impactar um consumidor que abandonou um produto no carrinho e saiu do site sem finalizar a compra, mostrando um anúncio do produto abandonado com um desconto promocional. Porém, esse recurso ainda deve ser usado com cautela para que o usuário não se sinta perseguido ou com sua privacidade invadida.

### 2.3.2 Google Analytics

De acordo com a central de ajuda do Google Anlytics ele é uma ferramenta que “não apenas permite a avalição de vendas e conversões, mas também apresenta informações atualizadas sobre como os visitantes utilizam o site, como chegaram até ele e o que se pode fazer para que retornem”. A página de apresentação da ferramenta a descreve como sendo criada a partir de uma plataforma de relatórios eficiente e fácil de usar para que se possa decidir quais dados exibir, permitindo a personalização de relatórios com apenas alguns cliques.

Segundo Danilo Luiz [28], é possível gerar mais de cinco mil tipos de relatórios diferentes através do Google Analytics.

No Google Analytics é possível compreender qual conteúdo dentro de um site é mais visitado e com isso proporcionar uma melhor experiência aos seus visitantes. Também é possível avaliar o sucesso de um site nas redes sociais e analisar a interação com os recursos de compartilhamento oferecidos pelo site. A ferramenta ainda oferece meios para avaliar como as pessoas utilizam um aplicativo para dispositivos móveis e como se comportam em seu site quando o acessam através desse tipo de gadget. Além de tudo isso, pode –se acompanhar as vendas de um site e saber exatamente de que canal partiu o clique que originou a finalização do negócio, entre outras informações ainda mais específicas, como por exemplo, as demográficas.

Com toda essa gama de informações sobre o comportamento de um visitante em um site é possível criar campanhas online com máximo eficiência e aproveitamento correto de verba, através da elaboração de estratégias baseadas em dados consistentes e ajustes táticos em tempo real quando se fizerem necessários ou representarem uma oportunidade para o anunciante.

### *2.4 O Case SOS Só Riso – Participação no Google Online Marketing Challenge.*

Anualmente o Google promove um desafio de Marketing Digital aberto a estudantes de todas as universidades do mundo. O desafio consiste na elaboração de uma estratégia de campanha AdWords, seguindo as diretrizes estabelecidas pelo Google, para um cliente escolhido pela equipe de até seis alunos inscrita pela universidade. As equipes podem ser inscritas em duas categorias: empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos. E podem ainda optar em participar com uma campanha de Google Plus – a rede social do Google - além da campanha AdWords.

Após a entrega do relatório inicial, descrevendo o cliente e a estratégia que será utilizada, se o Google aprovar a estratégia, é liberada uma verba de duzentos e cinquenta dólares em créditos do Google AdWords para que a campanha seja posta em prática por no mínimo sete e no máximo vinte e cinco dias. Ao final da campanha as equipes devem enviar um relatório final demonstrando os resultados obtidos.

[28] Palestrante da Semana da Comunicação da UNISANTA em 26 de setembro de 2014.

Em 2014, a Unisanta inscreveu uma equipe orientada pela Profª Ma. Giovanna Cappommacio e liderada pela autora deste trabalho integrante junto com os alunos Jorge Garcia do quarto ano, Monica Rodrigues e Felipe Fiore do terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda. O cliente escolhido foi a ONG SOS Só Riso, cujo os integrantes realizam visitas às crianças hospitalizadas caracterizados como palhaços seguindo a filosofia do Dr. Patch Adams de que se deve tratar o ser humano e não a doença.

A estratégia elaborada pela equipe foi escolhida e uma conta AdWords com a verba de R$553,93 – quinhentos e cinquenta e três reais e noventa e três centavos – foi disponibilizada para execução da campanha que foi realizada no período de 22 de Maio a 13 de Junho de 2014. A estrutura dos relatórios solicitada pelo Google assim como os relatórios finalizados, podem ser vistos nos anexos 1, 2, 3 e 4, porém, os principais resultados obtidos são mostrados nos gráficos a seguir. O gráfico 4 mostra o relatório de visitações no site da ONG obtido através do Google Analytics, nos sete dias anteriores ao envio do primeiro relatório para o Google, ou seja, de 5 a 12 de Maio, antes do início da campanha. O gráfico 5 mostra o relatório de visitações no site durante o todo o período da campanha. E o gráfico 6 mostra os resultados obtidos através dos relatórios do próprio Google AdWords e dos contatos recebidos através do formulário de contatos site da SOS Só Riso.

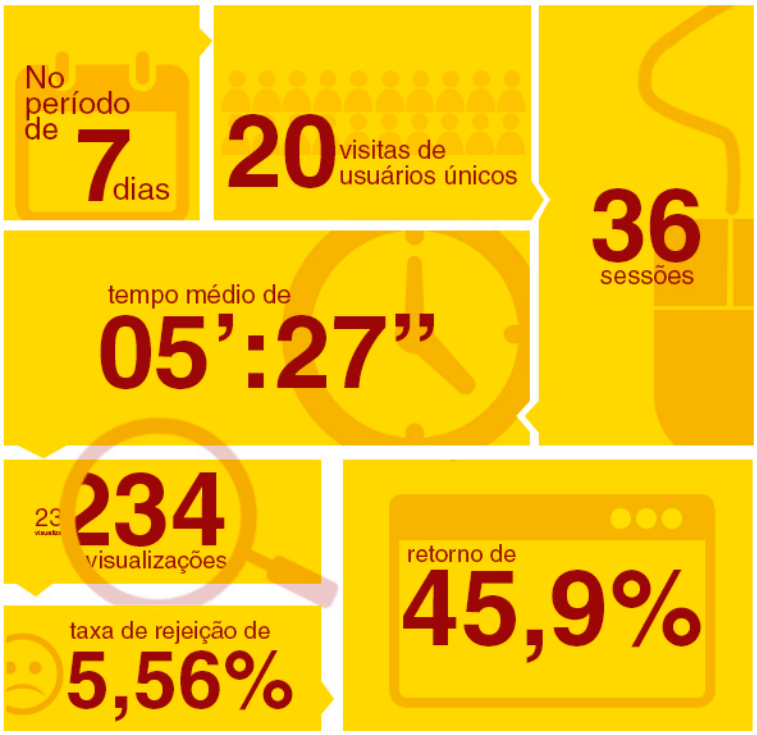



**Gráfico 4: Relatórios de visitas ao site da ONG com dados baseados no Google Analytics em período anterior ao início da campanha, de 5 à 12 de Maio de 2014.**

**Gráfico 5: Relatórios de visitas ao site da ONG com dados baseados no Google Analytics durante o período da campanha, de 22 de maio à 13 de Junho de 2014.**

**Gráfico 6: Resultados da campanha AdWords realizada para a SOS Só Riso no período de 22 de Maio a 13 de Junho de 2014.**

Analisando os resultados mostrados nos gráficos, pode-se ver que a campanha trouxe um aumento de mais de 3000% nas visitas ao site o que refletiu na fan page do Facebook que obteve um aumento de 236 curtidas sem que houvesse qualquer propaganda direta da fan page, e além disso, a entidade recebeu o contato de 45 pessoas interessadas em ser voluntárias ou dar recursos através do formulário do site e uma empresa santista de médio porte manifestou o interesse em apoiar a ONG.

Demonstrou-se que a ferramenta de publicidade do Google realmente funciona, porém, para utilizá-la é preciso ter um conhecimento prévio razoável de marketing e o perfeito entendimentos de métricas como CTR, CPC, CPA, CPM, conversões, entre outras. Não basta escolher algumas palavras e esperar que os resultados venham.

## *2.5 O Que Mais a Publicidade Google Está Financiando.*

A ideia inicial do Google de digitalizar toda a informação do mundo e torna-la disponível a todos está realmente acontecendo e, como já ficou claro, é a publicidade que está pagando a conta. Porém o Google não para por ai, além do projeto de novos produtos revolucionários como o Google Glass, os “rapazes do Google” estão cada vez mais envolvidos em outras áreas de pesquisa, como a genética e a espacial.

Malseed e Vise contam que “Brin e Page têm ambiciosos planos de longo prazo para a expansão do Google dentro dos campos da biologia e da genética, através da fusão entre ciência, medicina e tecnologia” (2007, p.315). Eles pretendem fazer isso através da sua entidade filantrópica chamada Google.org que pretende prover milhares de cientistas com informações que levarão a uma vida mais saudável, o que envolverá métodos de busca que ainda estão em desenvolvimento e que deverão fazer o Google de hoje parecer primitivo. Segundo Lary Page, “A mais eficiente ferramenta de busca, entenderia exatamente o que você quer dizer e desenvolveria exatamente o que você quer”. Dentre os gênios envolvidos com o projeto, está o Dr. Craig Venter responsável pela decodificação do genoma humano.

Mas eles não estão envolvidos só com a genética, segundo Malseed e Vise “uma das potenciais limitações para o crescimento do Google é a disponibilidade e o custo da energia elétrica, o envolvimento de Brin e Page em experimentos relacionados à energia é uma

extensão lógica para o Google.org" (2007 p.322). Eles também pretendem financiar a internet sem fio em locais de difícil acesso ao redor do mundo.

> O CEO Eric Schmidt vê o alcance de sua empresa finalmente se expandindo para todos os lugares da Terra. "Quando você olha para a Amazônia e diz: - Por que não há nenhum usuário de Internet ali? - é porque não há energia", ele explica. "E as pessoas estão trabalhando nisso. Então nós vamos pegar a todos, até as pessoas nas árvores. É só uma questão de dar energia para eles e algum tipo de equipamento." (VISE; MALSEED. 2007, p.105)

E como se já não fosse o suficiente, em Janeiro de 2005, Lary Page juntou-se ao conselho do *Mojave Aerospace Ventures Team*[29], um grupo criado pelo co-fundador da Microsoft Paul Allen, responsável pelo envio para o espaço da primeira espaçonave privada do mundo.

> Page explica: "Eu tenho um bom amigo que realmente quer ir pra Marte, então ele decidiu que deveria construir uma empresa de foguetes. Ele está tendo bastante sucesso com ela. Eu acabei de mandar um e-mail pra ele, pedindo algumas estatistas. "Então, qual é, na teoria, o custo de lançar um quilo para o espaço?" É basicamente o combustível que leva o foguete para a órbita. A estação espacial custa aproximadamente de 10 a 20 mil dólares por quilo que ela carrega pra cima. Qual você acha, teoricamente que é o menor limite? Na verdade custa em torno de 10 a 20 dólares para colocar algo em órbita. Para você ou o seu corpo, é provavelmente o preço de uma passagem cara de avião, certo? Você acha que um dia conseguiremos chegar perto disso? Eu acho que poderíamos. Isso mudaria muito as coisas e poderia nos levar a Marte". (VISE; MALSEED. 2007, p.321)

Se depender de Lary Page, em breve estaremos anunciando em Marte, mas ele também pensa em causas mais urgentes como o combate à fome e à pobreza e está interessado em programas que emprestam dinheiro a pequenos empreendedores de países em desenvolvimento. Segundo Malseed e Vise, Page disse sobre este assunto: "Eu acredito que eliminar a pobreza é algo que podemos fazer. Bono (Vox) é, na realidade, mais eloquente do que sou nisso, então vou ler uma citação dele: 'A África não uma causa. É uma emergência" (2007, p.321).

[29] Equipe de Empreendimento de Risco Aeroespacial Mojave em tradução livre.

# *3 NOVAS PRÁTICAS DA PUBLICIDADE*

O que efetivamente mudou e continua mudando na rotina das agências de publicidade.

## *3.3 A linha tênue que separa a tecnologia da informação da publicidade.*

Se formos pensar em todo o contexto histórico já abordado neste trabalho, a tecnologia sempre esteve presente na publicidade, que por sua vez, sempre impulsionou e difundiu a tecnologia. Porém, esta inter-relação se torna mais estreita a cada dia e profissionais das duas áreas estão cada vez mais misturados. Mais uma vez o Google é um exemplo disso. Como se pode ver na figura abaixo que mostra o perfil de Marcos Vieira, instrutor do Google AdWords, ou seja, um engenheiro especialista em Publicidade:

Instrutor do Google AdWords
Marcos Vieira trabalha no cenário de métricas e links patrocinados há oito anos.
Graduado em Engenharia Elétrica pela Escola Politécnica com especialização em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, teve como primeiro desafio profissional na área a criação do Núcleo de Varejo da Isobar (então Agencia Click).
Posteriormente foi sócio fundador da DP6 (então Direct Performance), sendo responsável por Links Patrocinados e BI, e atualmente é sócio da empresa Lúcida, onde é responsável por SEM e análises de Big Data para grandes empresas.

**Figura 22: Perfil de um funcionário da equipe de AdWords do Google**
**Fonte: Comunidade Google AdWords**

Já não se pode mais pensar em uma linha separando a publicidade da tecnologia da informação. Segundo Ludmilla Rossi, sócia fundadora da MKT Virtual, em entrevista à autora deste trabalho, "a comunicação hoje, não é apenas a comunicação pela comunicação. Ela é feita com análise, com base em dados coletados e processados através da tecnologia."

Esses dados aos quais ela se referem são hoje conhecidos como Big Data, o que segundo o site da IBM[30] é "um termo utilizado para descrever grandes volumes de dados, que ganha cada vez mais relevância a medida que a sociedade se depara com um aumento sem precedentes do número de informações geradas a cada dia."

Essas informações vêm de postagens em mídias sociais, trocas de mensagens instantâneas, conteúdos gerados por câmeras de celulares, entre outras fontes e são extremamente uteis na elaboração de uma campanha publicitária, na criação de um produto, na solução de um problema mercadológico. Os três principais fatores do Big Data são o volume, a variedade e a velocidade desses dados que se tornaram uma tendência com crescimento de quase 40% até 2015. Ainda segundo a IBM o Big Data já movimenta U$70 bilhões por ano.

### *3.4 Transmídia*

Através do já mencionado Big Data é possível interpretar informações que nos levam ao comportamento do usuário ou consumidor das informações e dos produtos que a publicidade vende. Essas informações nos mostram tendências como a Transmídia. O site da Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento[31] define Transmídia como "a transmissão de uma mensagem ou história através de várias mídias, onde o foco na verdade é a história a ser transmitida".

Na página inicial do projeto Google Design, onde a empresa expõe suas diretrizes de design e novos projetos, podemos encontrar os princípios do Material Design que está sendo criado para as próximas versões do sistema operacional Android e outros produtos Google. Além da linguagem que sintetiza os princípios de "bom design", simples, limpa e funcional, o principal objetivo do Material Design do Google é proporcionar ao usuário uma experiência

[30] http://www.ibm.com/midmarket/br/pt/infografico_bigdata.html Acesso em 27 de Setembro de 2014.
[31] http://www.sbgc.org.br/sbgc/blog/voce-sabe-que-e-transmidia Acesso em 28 de Setembro de 2014.

única através de diversas plataformas e dispositivos de tamanhos diferentes, muitas vezes simultaneamente.

Isso significa, começar a assistir a um filme no *tablet* e com um simples toque poder continuar na TV sem precisar ficar procurando o ponto onde parou. Significa que um mesmo conteúdo permitirá interação através de toque, mouse, teclado, voz e qualquer outro método de entrada de dados. O Material Design seria uma espécie de plataforma de Transmídia.

Segundo Danilo Costa, Coordenador de Planejamento da MKT Virtual em sua palestra sobre *Storytelling* na primeira edição do MKT MeetUP – evento realizado pelo TIP Treinamento Inovação e Pesquisa - Transmídia e *Storytelling* são complementares, sendo *Storytelling* o conjunto de técnicas utilizadas pelo ser humano a mais de mil anos para contar histórias e Transmídia é contar uma mesma história transitando por diversos canais diferentes, integrando-os.

Transmídia é algo que precisa ser estudado e compreendido mais de perto pela publicidade, a começar pelas faculdades e agências de Publicidade.

### *3.5 O case MKT Virtual*

A MKT Virtual é uma agência de Publicidade e Marketing Digital localizada em Santos mas como impacto no Brasil e exterior. Ela se posiciona, por enquanto, como uma agência digital focada em projetos de comunicação e marketing interativo. Eles criam, planejam, produzem e divulgam através de estratégias criativas e do uso da tecnologia da informação.

Eles constroem a ideia do início ao fim e buscam se capacitar para produzi-la, não importando se envolve um site, ou conteúdo multimídia, ou conteúdo mobile, ou vídeo, ou game, ou o que quer que seja necessário para trazer resultados para o cliente.

Eles já entenderam o que é transmídia e talvez seja a única agência de Santos que tenha um case para mostrar nessa área: o Copaguinho. Um game desenvolvido para Copag que traz a sua versão para web lançada em 2011 e a versão para *tablet*, continuação da primeira, lançada em 2012. Os lançamentos do games envolveram outras peças, como vídeos e hotsite, todos

utilizando a mesma linguagem, transmitindo a mesma mensagem, contanto a mesma história. Nas figuras a seguir, pode-se ver as telas dos sites dos dois games:

**Figura 23: Tela do site as Aventuras de Copaguinho criado pela MKT Virtual.**
**Fonte: http://copaguinho.com.br/jogos/as-aventuras-de-copaguinho**

COPAG
Download
Copaguinho
Contato
Copaguinho no ESPAÇO
::mktvirtual
interactive marketing
Oi, eu sou o Tóim! Fiquei perdido na Lua com o meu amiguinho e não sei mais como voltar para casa. Agora só você e o Super Copaguinho poderão nos ajudar!
Download gratuito na App Store
Download gratuito na Play Store
O primeiro jogo do Copaguinho para Tablets
Junte-se ao Copaguinho numa emocionante aventura pelo espaço e conheça o poder dos Tóins, duas simpáticas criaturinhas que precisam achar o caminho de volta para casa!
O poder em suas mãos
Voe com o Super Copaguinho e atire nos inimigos espaciais com os Tóins! Escolha a direção dos seus disparos e defina a melhor estratégia para vencer.

**Figura 24: Tela do site Copaguinho no Espaço criado pela MKT Virtual em 2012.**
**Fonte: http://www.copaguinho.com.br/jogos/copaguinho-no-espaco**

Foi realizada uma entrevista com a fundadora da MKT Virtual, Ludmilla Rossi, onde a dinâmica adotada não foi de perguntas prontas e respostas ao invés disso, o tema da monografia foi colocado de forma relevante para atividade da empresa e discutido como em um debate. Explicou-se na entrevistada que o objetivo do trabalho era investigar o cruzamento da tecnologia com a publicidade e a necessidade ou a não necessidade da unificação das duas áreas

dentro de uma agência, além do estudo das consequências desta sinergia para ambos os mercados. A partir dessas informações, pediu-se para que ela discorresse sobre o assunto.

Ludmilla começou falando sobre a fundação, em 2001, e evolução da empresa que nasceu da união da comunicação com a tecnologia sem enxergar barreiras ou linhas divisórias entre as áreas. Ela formada em design de interiores e seu sócio, Mauricio Mathias, formado em engenharia da computação eram a prova viva de que a combinação das duas áreas poderia dar certo, pois se complementavam.

A princípio a empresa não se posicionou nem como de tecnologia e nem como de comunicação, ao invés disso, foi se moldando às necessidades de seus clientes e evoluindo com o passar dos anos até se tornar o que é hoje: uma empresa que vende ideias, estratégias de comunicação e é capaz de produzi-las do início ao fim sem se limitar pela tecnologia ou falta dela.

A entrevistada citou como principal exemplo da necessidade de interação das duas áreas, campanhas que envolvam vídeos para o *Youtube*. Produzir um vídeo viral, envolve todo o processo criativo e de produção de um comercial de TV, porém sua veiculação depende do domínio das tecnologias da internet. O mesmo acontece com as mídias de performance que herdaram os principais conceitos das mídias tradicionais e necessitam de profundos conhecimentos de marketing, porém, aliados ao domínio de ferramentas tecnológicas de marketing digital como Google *Adwords*, Google *Analytics*, além do, *Facebook Ads* e *Facebook Insights*, que são as ferramentas de publicidade e monitoramento, respectivamente, do Facebook. Equivalentes ao AdWords e ao Analytics para o Google.

Ela também levantou a questão da produção de conteúdo para blogs e redes sociais que demandam conhecimentos tanto de Publicidade e Marketing quanto de Tecnologia da Informação de um mesmo profissional. Essa qualificação profissional acontece dentro da empresa, que incentiva a pesquisa e a inovação, de acordo com as necessidades de cada projeto.

Pouca coisa dentro da empresa é terceirizada, como por exemplo, a produção de áudio e produção fotográfica. E em contrapartida a MKT Virtual possui mais duas marcas filhas, a Mocotó Filmes, produtora de vídeos e a Mukutu Games, produtora de jogos comerciais, os advergames. É essa diversificação que permite à empresa a elaboração de um projeto de

comunicação sem limitar a criatividade. Hoje, a empresa se posiciona como "todos os braços direitos do cliente".

O relato da entrevistada demonstrou que a MKT Virtual é capaz de criar, produzir e executar uma campanha Transmídia do início ao fim, o que deixa claro a necessidade atual da incorporação de profissionais de Tecnologia da Informação às agências de Publicidade e Propaganda. Optou-se por se utilizar a MKT Virtual como um exemplo por estar localizada na mesma região que universidade de origem deste trabalho, em Santos – SP.

Existem outros cases de sucesso no uso da Tecnologia da Informação por agências de publicidade em todo o Brasil. Alguns deles diretamente ligados ao uso das ferramentas Google. Um exemplo é o lançamento da Coca-Cola Zero no Brasil em 2007 com a campanha criada pela agência RMG Connect Publicidade, cujo objetivo mercadológico era conquistar o público jovem associando o produto à ideia de inovação, utilizando o conceito criativo “Por essa você não esperava”.

O diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil, Ricardo Fort, declarou sobre a campanha “Mais do que ferramentas de apoio, as plataformas do Google foram fundamentais para o sucesso da campanha”. Foram utilizadas na campanha, as Redes de Pesquisa e Display do Google, além do Youtube que geraram 42 milhões de impressões dos anúncios na rede pesquisa e 365 mil visitas aos vídeos da campanha, o equivalente a 65% das visitas recebidas. O case completo pode ser visto no anexo 2 deste trabalho.

# *CONSIDERAÇÕES FINAIS*

Nos dias de hoje não é apenas o profissional de publicidade e marketing que tem acesso a informações sobre o consumidor de uma determinada marca ou produto. O consumidor não só tem acesso, como busca informações sobre a marca antes de comprar. Daí surge a necessidade de estar preparado para atender também à essa busca do consumidor e causar a melhor impressão possível sobre uma marca na web. Muitas vezes é lá que o consumidor toma a decisão de compra.

Uma das formas de se preparar para essa nova realidade de consumo é ter em mente que uma agência de publicidade precisa ter profissionais de tecnologia ou preparados para ela em seu quadro de colaboradores. Principalmente, aqueles capazes de lidar com a enorme quantidade de dados que a interação entre marca e consumidor pode gerar.

Não se pode mais esquecer ao pensar uma campanha, que a maior parte do que for feito para o ambiente off-line gerará a iniciativa do consumidor de pesquisar sobre a marca/produto no ambiente on-line e marca deve estar preparada para isso.

Também não se pode mais deixar de lado as plataformas móveis. Segundo dados da consultoria IDC publicado no caderno de economia do jornal O Estado de São Paulo em 16 de Outubro de 2014, 1 bilhão é o número de usuários do sistema operacional Android em todo mundo, a plataforma tem uma participação no mercado de sistemas operacionais para dispositivos móveis de 87,4 %.

Tantos usuários consumidores não podem ser ignorados pela publicidade e as ferramentas de publicidade online apresentadas neste trabalho são capazes de atingi-los com anúncios produzidos especificamente para eles. Não é à toa, que o Google anunciou recentemente o lançamento do seu novo smartphone, o Nexus 6, o seu novo tablete o Nexus 9 e a nova versão do sistema Android, batizado de *Lollipop*. E além disso, vem aprimorando suas ferramentas para publicidade dia após dia, implementando novos recursos e funcionalidades para o anunciante.

Resumindo os benefícios e transformações trazidos pela Tecnologia da Informação à Publicidade, temos a inclusão de uma nova camada de anunciantes com verbas menores, para quem antes a Publicidade era impensável devido ao seu alto custo. No modelo trazido por esse novo formato de mídia, só se paga pelo anúncio que realmente atingiu e interessou o cliente. Atualmente existe também a possibilidade de monitorar e mensurar os resultados de uma campanha em tempo real e corrigi-la, se for necessário, durante o seu andamento, o que também possibilita o aproveitamento de oportunidades surgidas em eventos cotidianos.

Em contra partida, a Publicidade e sua necessidade de estar cada vez mais perto dos consumidores, tem gerado cada vez mais ideias ligadas ao desenvolvimento de diversas áreas tecnológicas. Quase diariamente surgem novos sistemas focados no entendimento e na facilitação do consumo, envolvendo software e hardware. E não se pode deixar de mencionar que a Publicidade é uma das maiores geradoras de receitas desses novos e velhos sistemas.

E a tecnologia continua avançando cada dia mais rápido e tornando a vida mais fácil - ou mais complexa, dependendo do ponto de vista - enquanto a Publicidade segue em frente persuadindo pessoas e influenciando o mundo.

## *BIBLIOGRAFIA*

***Principais Referências:***

AULETTA, Ken. **Googled. The End Of The World As We Know It.** New York: The Penguin Press, 2009.

BATTELLE, John. **The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture.** New York: Portfolio Penguin Group, 2005.

CAPRINO, Mônica Pegurer (Org.) et al. **Comunicação e Inovação: Reflexões Contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs: A Biografia**. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.

JARVIS, Jeff. **What Would Google Do?** New York: HarperCollins Publishers, 2009.

LANCASTER, Lynne C.; STILLMAN, David. **O Y da Questão. Como a Geração Y Está Transformando o Mercado de Trabalho**. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Maketing Interativo: A utilização de ferramentas e mídias digitais.** São Paulo: Sanit Paul, 2010.

LEVY, Steven. **In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives.** New York: Simon & Schuster, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem.** São Paulo: Cultirx, 1964.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** 8º ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

TUNGATE, Mark. **AdLand. A História da Propaganda Mundial. Adland**. São Paulo: Cultrix, 2009.

VAIDHYANATHAN, Siva. **The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry).** Califórnia: University of California Press, 2010.

VISE, David A.; MALSEED, Mark. **Google - A História do Negócio de Midia e Tecnologia de Maior Sucesso dos Nossos Tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

***Outras Referências***

ANDERSON, Chris. **Long Tail FAQ.** Disponível em: http://www.longtail.com/about.html Acesso: 28 set 2014.

**AT Internet Atualiza Dados Sobre Brasileiros na Web.** Proxxima. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2014/09/25/AT-Internet-atualiza-dados-sobre-brasileiros-na-web.html Acesso: 25 Set 2014.

AQUINO, Maria Clara. **A Folksonomia como Hipertexto Potencializador de Memória Coletiva: Um Estudo dos *Links* e das Tags no de.licio.us e no Flickr.** Liinc em Revista, v.4, n2, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/263/175. Acesso: 17 Set 2014.

**A Verdadeira História da Internet.** Série de 4 documentário Discorery Channel. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLrMDU0gEACwvPJ0jxa3iJ4YNadLy7GYVk. Acesso em: 07 Set 2014.

BARWINSKI, Luísa. **A World Wide Web Completa 20 anos, conheça como ela surgiu.** Blog Tecmundo. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm. Acesso em:07 Set 2014.

**Catálogo Geral da 17º Bienal de São Paulo.** Site da USP. Disponível em: http://www.mac.usp.br/mac/EXPOSI%C7OES/2013/julio_plaza/pdfs/Arte%20e%20videotexto.pdf . Acesso em: 07 Set 2014.

**Central de Ajuda Google.** Disponível em: https://support.google.com/?hl=pt-BR. Acesso em: 05 Set 2014.

HEIDEGGER, Martin. **The Question Concerning Technology**. Disponível em: http://simondon.ocular-witness.com/wp-content/uploads/2008/05/question_concerning_technology.pdf. Acesso em: 11 Mai 2014.

**J. Stirling getchell inc.** Blog Avertiging age**.** Disponível em: http://adage.com/article/adage-encyclopedia/j-stirling-getchell/98489/. Acesso em: 28 Jul 2014.

KLEINA, Nilton. **A História da Internet: Pré-decada de 60 até anos 80.** Blog Tecmundo. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm. Acesso em: 28 Jul 2014.

LISBOA JR, Antonio. **Evolução da Internet: Dos Primeiros Computadores à Internet.** Canal Youtube Lisboa Junior. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Sx1Z_MGwDS8 Acesso em: 06 Set 2014.

**Google to Acquire DoubleClick.** News From Google. Disponível em: http://googlepress.blogspot.com.br/2007/04/google-to-acquire-doubleclick_13.html Acesso: 21 Set 2014.

O'REILLY, Tim. **What's web 2.0?.** Disponível em**:** http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html Acesso em: 07 Set 2014.

**O Video Texto em Santos.** Site Novo Milénio. Disponível em: http://www.novomilenio.inf.br/ano97/97hista7.htm. Acesso em: 07 Set 2104.

**Saiba o que é Big Data e os desafios que as empresas enfrentam.** Site da IBM. Dipsonível em: http://www.ibm.com/midmarket/br/pt/infografico_bigdata.html . Acesso em: 20 Ago 2014.

**Série Bits and Bites: Surgimento e Evolução da Internet.** TV Escola. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cl_g0osRYBw Acesso: 07 Set 2014.

**The Top 500 Sites on the Web.** Site Alexa Amazon. Disponível em: http://www.alexa.com/topsites Acesso em: 08 Set 2014.

VARIAN, Hal. **Google's Chief Economist Explains the Adwords Bidding Process**. Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zStNy_PImyQ Acesso: 21 Set 2014.

YOUNGMAN, Owen R. **Undestanding Media By Understanding Google.** Northwestern University. Disponível em: https://coursera.org/course/googlemedia. Acesso em: 01 Jun 2014.

***Referências das Imagens:***

Figura 1: MILLAIS, John Everett. **Anúncio Pears Soap "Bubbles".** Blog Acesso Comunicação Jr. Disponível em: http://www.acessojr.com/blog/wp-content/uploads/2012/12/Millais-Bubbles-Pears-Soap.jpg . Acesso em: 28 Jul 2014.

Figura 2: MUCHA, Alphonse. **Postêr da peça teatral Gismonda.** Site Art Renewal Center. Disponível em: http://artrenewal.org/pages/artwork.php?artworkid=4431 Acesso em: 29 Jul de 2014.

Figura 3: RZEUSNET. **História do Cinema Parte 20 (1910).** Blog Roger Cinema. Disponível em: http://rogercinema.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html Acesso em: 07 Set 2014.

Figura 4: **Cartaz I Want You For U.S Army.** Disponível em: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1d/Unclesamwantyou.jpg/250px-Unclesamwantyou.jpg

Figura 5: **Anúncios Alimentos Allenburys.** Revistas A Vida Moderna - 1914 e A Cigarra - 1924. Disponível em: http://blogillustratus.blogspot.com.br/2010/03/fotografia-e-publicidade.html Acesso em: 07 Set 2014.

Figura 6: INDVIK, Lauren. **This is the World's First TV Ad.** Blog Mashable. Diponível em: http://mashable.com/2013/08/01/first-tv-commercial-bulova-video/ Acesso em: 07 Set 2014.

Figura 7: **ARPANET Maps.** Site CSUDH.edu . Disponível em: http://som.csudh.edu/fac/lpress/history/arpamaps/ Acesso em: 07 Set 2014.

Figura 8: **Jobs e Wozniak.** Site Ced Magic. Disponível em: http://www.cedmagic.com/history/apple-1-2-steves.html Acesso em: 08 Set 2014.

Figura 9: **O Video Texto em Santos.** Site Novo Milénio. Disponível em: http://www.novomilenio.inf.br/ano97/97hista7.htm. Acesso em: 07 Set 2104.

Figura 10: SABBATINE, Renato M.E. **A história do Windows.** Disponível em: http://www.sabbatini.com/renato/correio/corr308i.htm Acesso em: 08 Set 2014.

Figura 11: BARWINSKI, Luísa. **A World Wide Web Completa 20 anos, conheça como ela surgiu.** Blog Tecmundo. Disponível em: http://www.tecmundo.com.br/historia/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm. Acesso em: 07 Set 2014.

Figura 12: **Primeira versão do site Yahoo!**. Blog Mich Peru. Disponível em: http://www.michperu.com/2005_06_01_archive.html Acesso em: 08 Set 2014.

Figura 13: Primeiro banner veiculado na Internet em 1994. **Blog Midiatismo**. Disponível em: http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-foi-o-primeiro Acesso em 07 Set 2014.

Figura 14: Primeiro Doodle da história do Google colocado no ar em 30 de agosto de 1999. Disponível em: http://www.google.com/doodles/burning-man-festival. Acesso em: 10 Set 2014.

Figura 15: Capa da caça aos Pokémons no Google Maps, bricadeira de primeiro de abril de 2014 do Google. Disponíve em: http://comunicadores.info/2014/04/01/mao-magica-google/ Acesso: 08 Set 2014.

Figura16: Print da página de resultados de pesquisa do Google. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=sapatos+femininos&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:pt-BR:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=ssk1VLLWHq2j8wf70YDgDg#rls=org.mozilla:pt-BR:official&channel=fflb&q=sapatos Acesso: 20 Set 2014.

Figura 17: Print das homepages dos sites dicio.om e tecmundo.com Disponível em: http://dicio.com.br e http://tecmundo.com.br Acesso: 12 Jun 2014

Figura 18: Camadas do AdWords. Produzida pela autora deste trabalho.

Figura 19: Print de anúncio AdWords com extensão de anúncio. Site de pesquisa do Google. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=sapatos&oq=sapatos&aqs=chrome..69i57j69i60j69i65l2j69i60l2.991j0j7&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=sapatos+femininos+com+salto+alto Acesso: 07 Out 2014.

Figura 20: Exemplos de anúncios Rich Media da Rede de Display Google. Fonte: Campanha AdWords da ONG SOS Só Riso produzida pela autora deste trabalho.

Figura 21: Localização dos anúncios do Youtube. Fonte: http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/pt-BR//yt/advertise/medias/pdfs/playbook-onesheeter-pt-BR.pdf Acesso:07 Out 2014.

Figura 22: Perfil de um funcionário da equipe de AdWords do Google. **Comunidade do Google AdWords.** Disponível em: https://www.pt.adwords-community.com/t5/Treinamentos/Partners-Academy-Prepara%C3%A7%C3%A3o-para-o-exame-Princ%C3%ADpios-b%C3%A1sicos-de/ba-p/108925 Acesso em: 20 Set 2014

Figura 23: Tela do site as Aventuras de Copaguinho criado pela MKT Virtual. Disponível em : http://copaguinho.com.br/jogos/as-aventuras-de-copaguinho Acesso: 08 Set 2014.

Figura 24: Tela do site Copaguinho no Espaço criado pela MKT Virtual em 2012. Disponível em: http://www.copaguinho.com.br/jogos/copaguinho-no-espaco Acesso: 08 Set 2014.

**Apêndice 1**

# *Pesquisa*

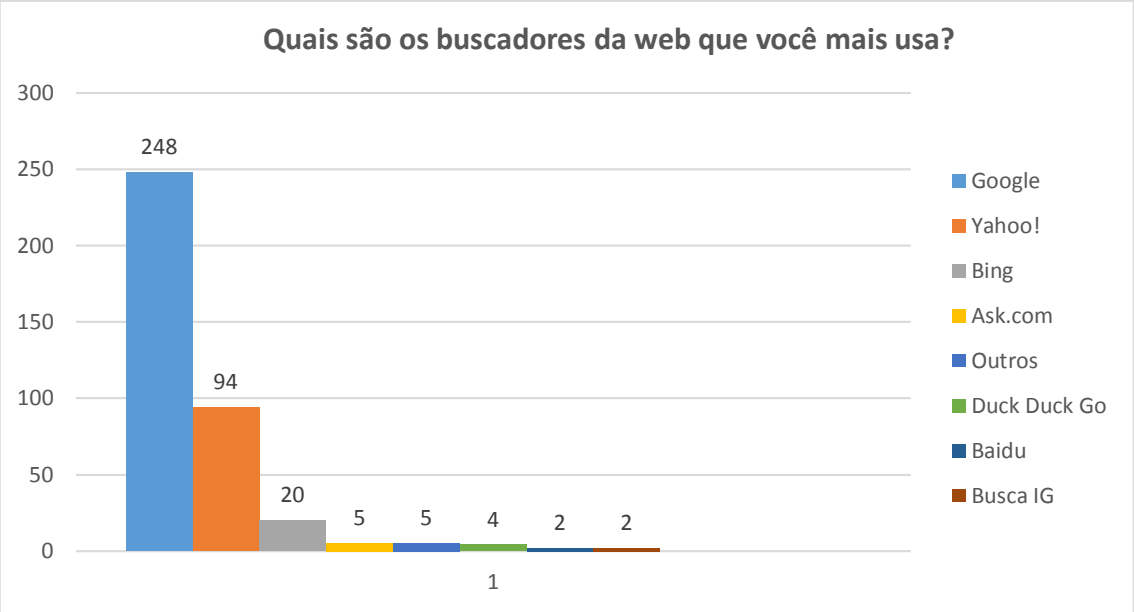
A Publicidade na Era Google. Como Influencia e é Influenciada pela Tecnologia.

**Silvia Maria Nogueira Seco**

## 1. Pesquisa sobre Anúncios na Web

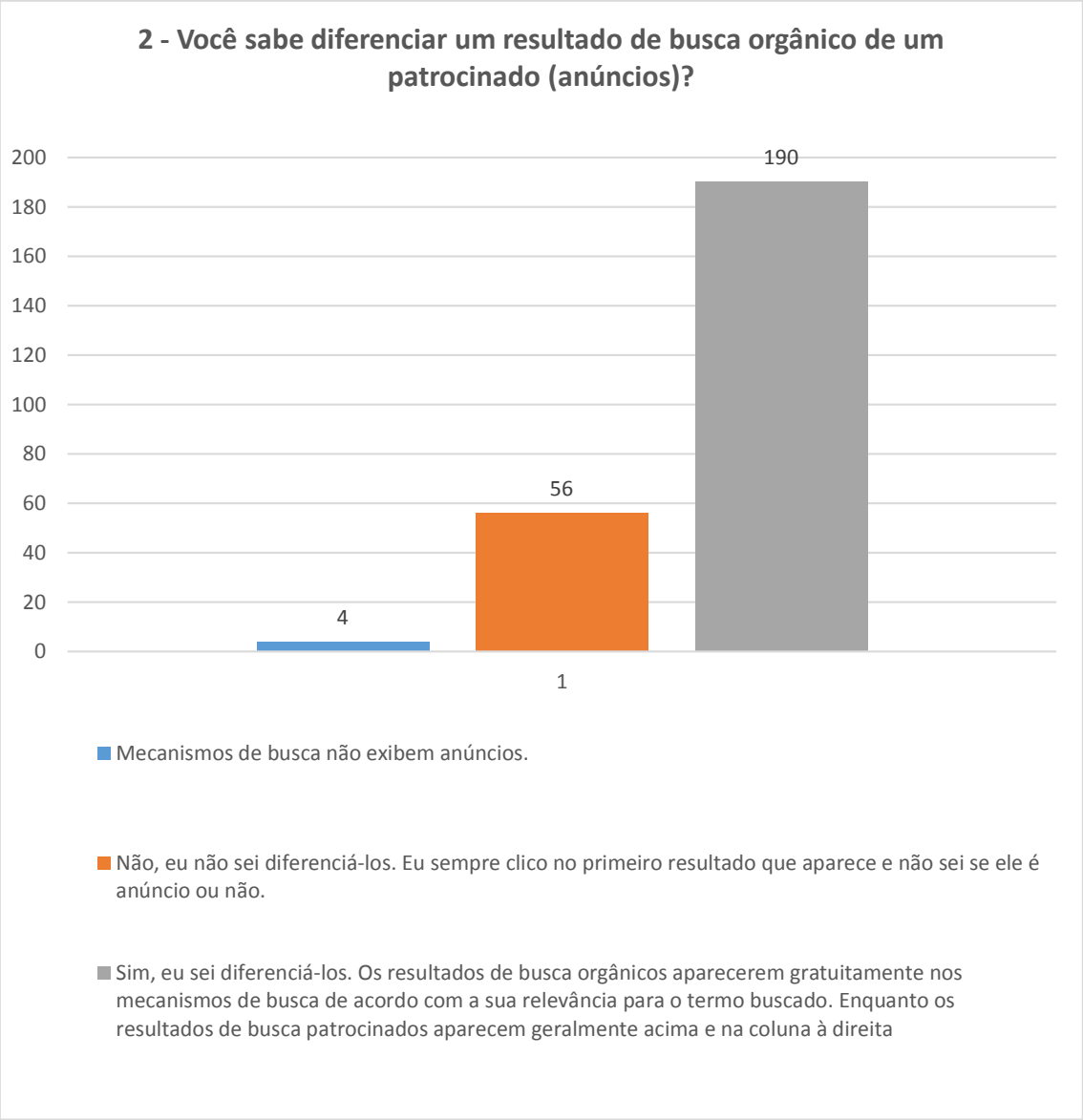
Pesquisa aplicada em cerca de 20 grupos do Facebook com interesses variando entre culinária, design, publicidade, desenvolvimento para web e cidades como Santos, São Vicente, Praia Grande, Guarujá, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília entre outras, atingindo um universo de aproximadamente 20 mil pessoas. Além disso, também foi aplicada entre usuários de algumas comunidades de brasileiros no Second Life, atingindo um universo de aproximadamente 8.000 pessoas com interesse em moda, arquitetura, 3d para games, linguagens de programação e jogos de RPG online. O questionário permaneceu aberto entre 28 de julho e 10 de agosto e recebeu 250 respostas válidas. Seu principal objetivo é o estudo descritivo qualitativo e quantitativo do comportamento do usuário da web diante de anúncios em mecanismos de busca e canais de conteúdo.

### 1. 1 – Quais são os buscadores da web que você mais usa?



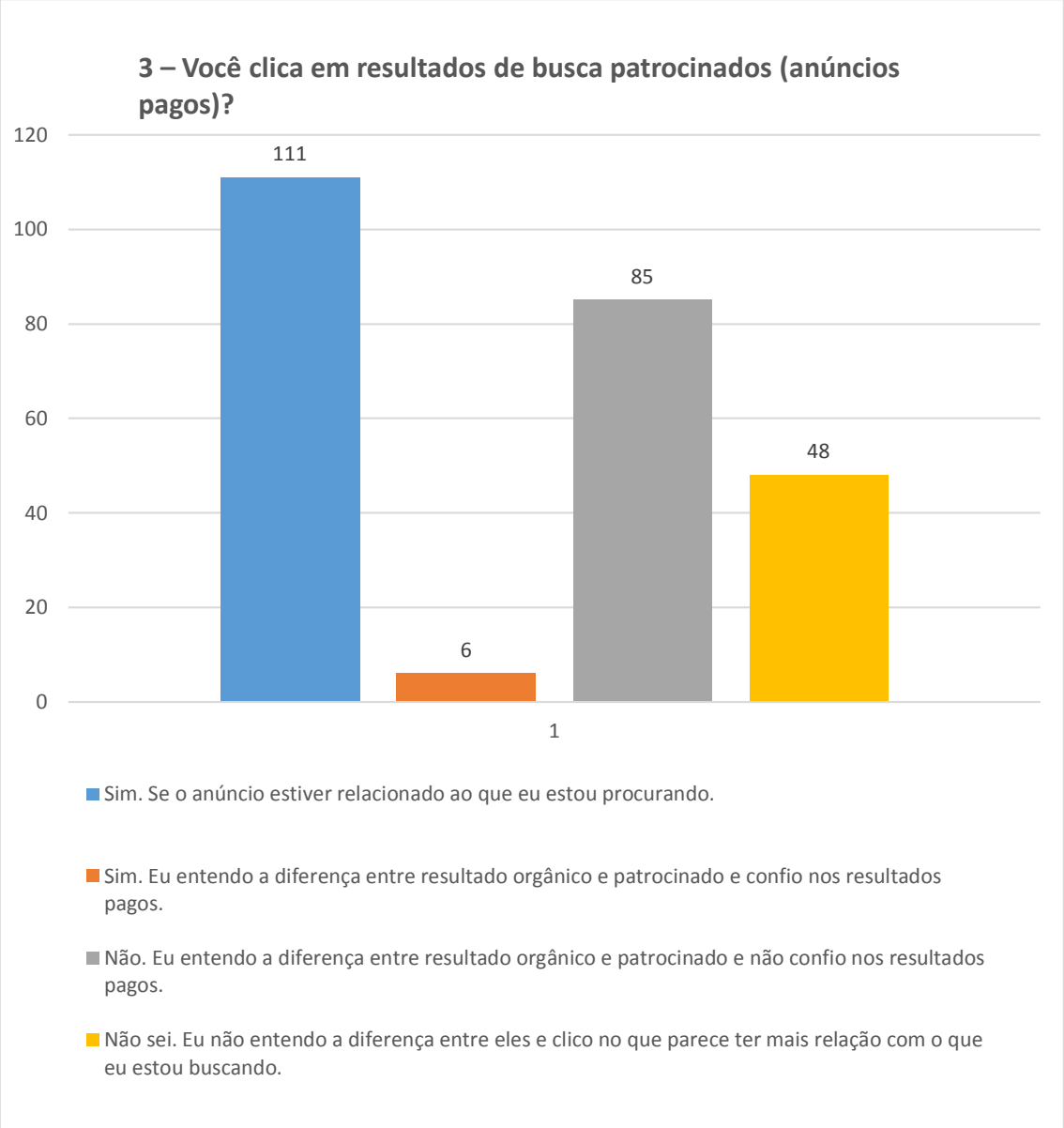

Em 240 respostas apenas uma revelou o uso de um outro mecanismo de busca que não o Google e sim o Duck Duck Go, um mecanismo de busca novo que não coleta informações de seus usuários e não exibe anúncios.

1. **2 – Você sabe diferenciar um resultado de busca orgânico de um patrocinado (anúncios)?**


2 - Você sabe diferenciar um resultado de busca orgânico de um patrocinado (anúncios)?
200
180
160
140
120
100
80
60
40
20
0
4
56
190
1
Mecanismos de busca não exibem anúncios.
Não, eu não sei diferenciá-los. Eu sempre clico no primeiro resultado que aparece e não sei se ele é anúncio ou não.
Sim, eu sei diferenciá-los. Os resultados de busca orgânicos aparecerem gratuitamente nos mecanismos de busca de acordo com a sua relevância para o termo buscado. Enquanto os resultados de busca patrocinados aparecem geralmente acima e na coluna à direita

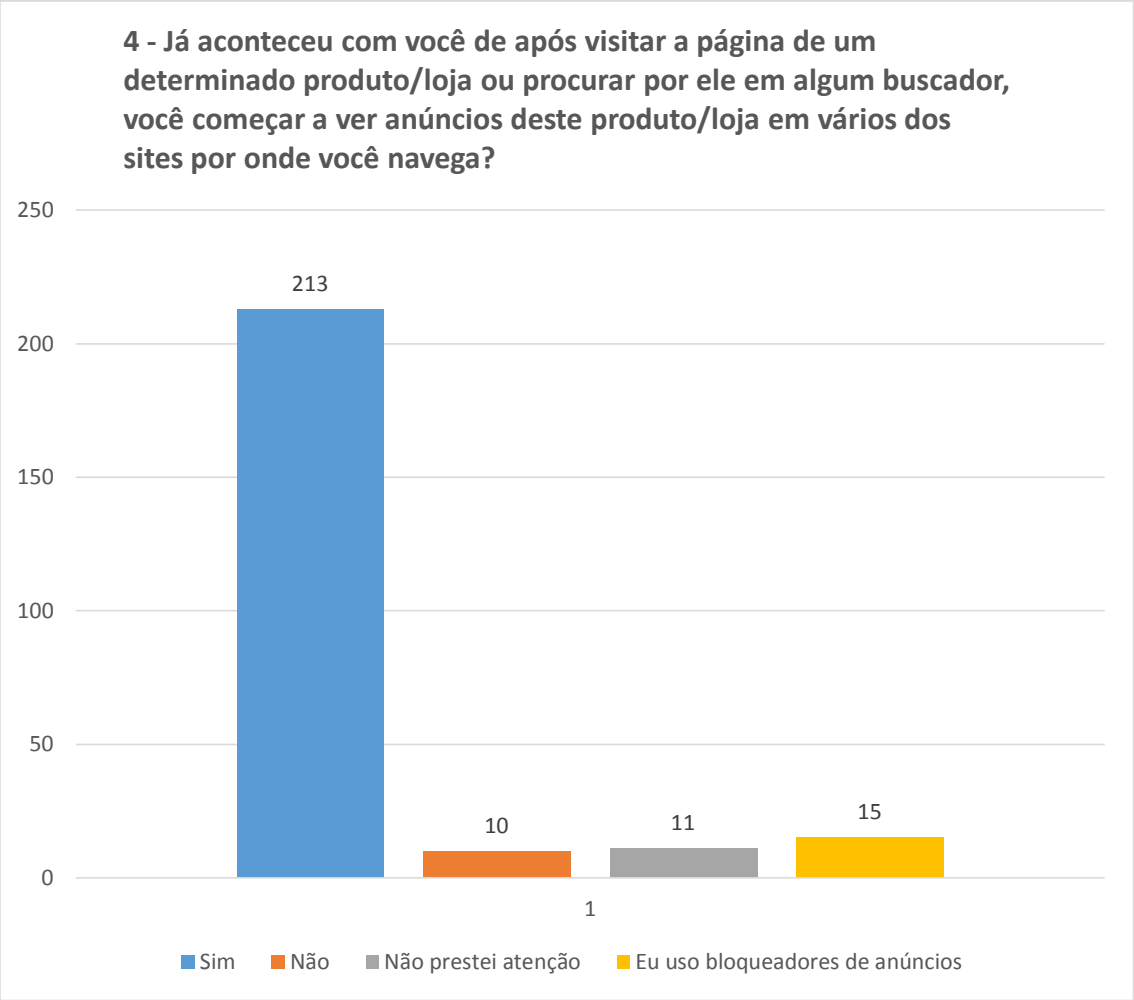
*A maioria dos usuários entende a diferença entre anúncios e resultados de busca orgânicos. Tal informação é primordial para interpretação das respostas seguintes.*

1. **3 – Você clica em resultados de busca patrocinados (anúncios pagos)?**


3 – Você clica em resultados de busca patrocinados (anúncios pagos)?
120
100
80
60
40
20
0
111
6
85
48
1
Sim. Se o anúncio estiver relacionado ao que eu estou procurando.
Sim. Eu entendo a diferença entre resultado orgânico e patrocinado e confio nos resultados pagos.
Não. Eu entendo a diferença entre resultado orgânico e patrocinado e não confio nos resultados pagos.
Não sei. Eu não entendo a diferença entre eles e clico no que parece ter mais relação com o que eu estou buscando.

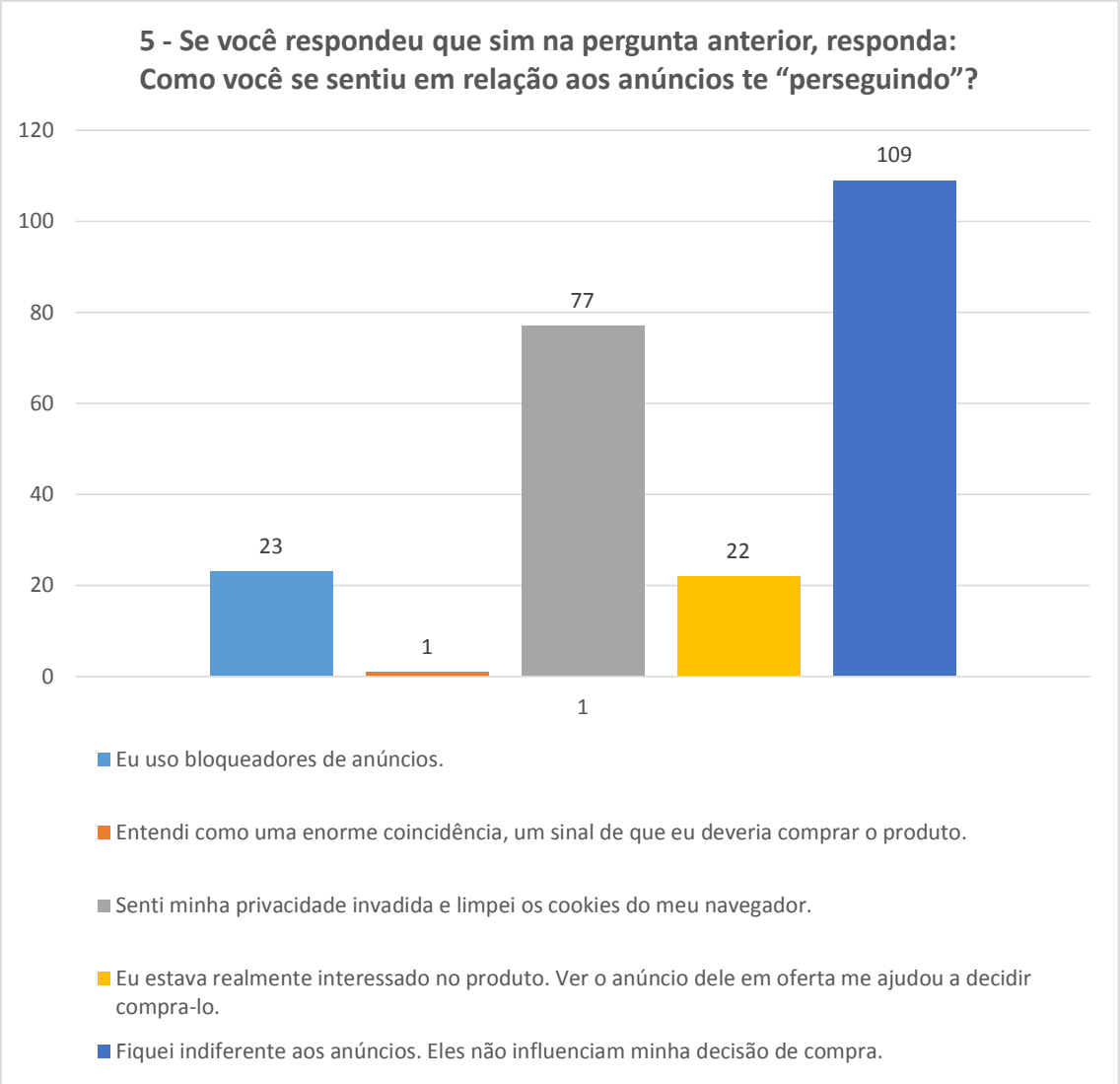
*Além de um público dividido entre os que confiam e não confiam em resultados pagos, as repostas também revelaram uma pequena diferença entre os que responderam que não entediam a diferença entre resultados pagos e orgânicos em relação a pergunta anterior.*

1. **4 – Já aconteceu com você de após visitar a página de um determinado produto/loja ou procurar por ele em algum buscador, você começar a ver anúncios deste produto/loja em vários dos sites por onde você navega?**



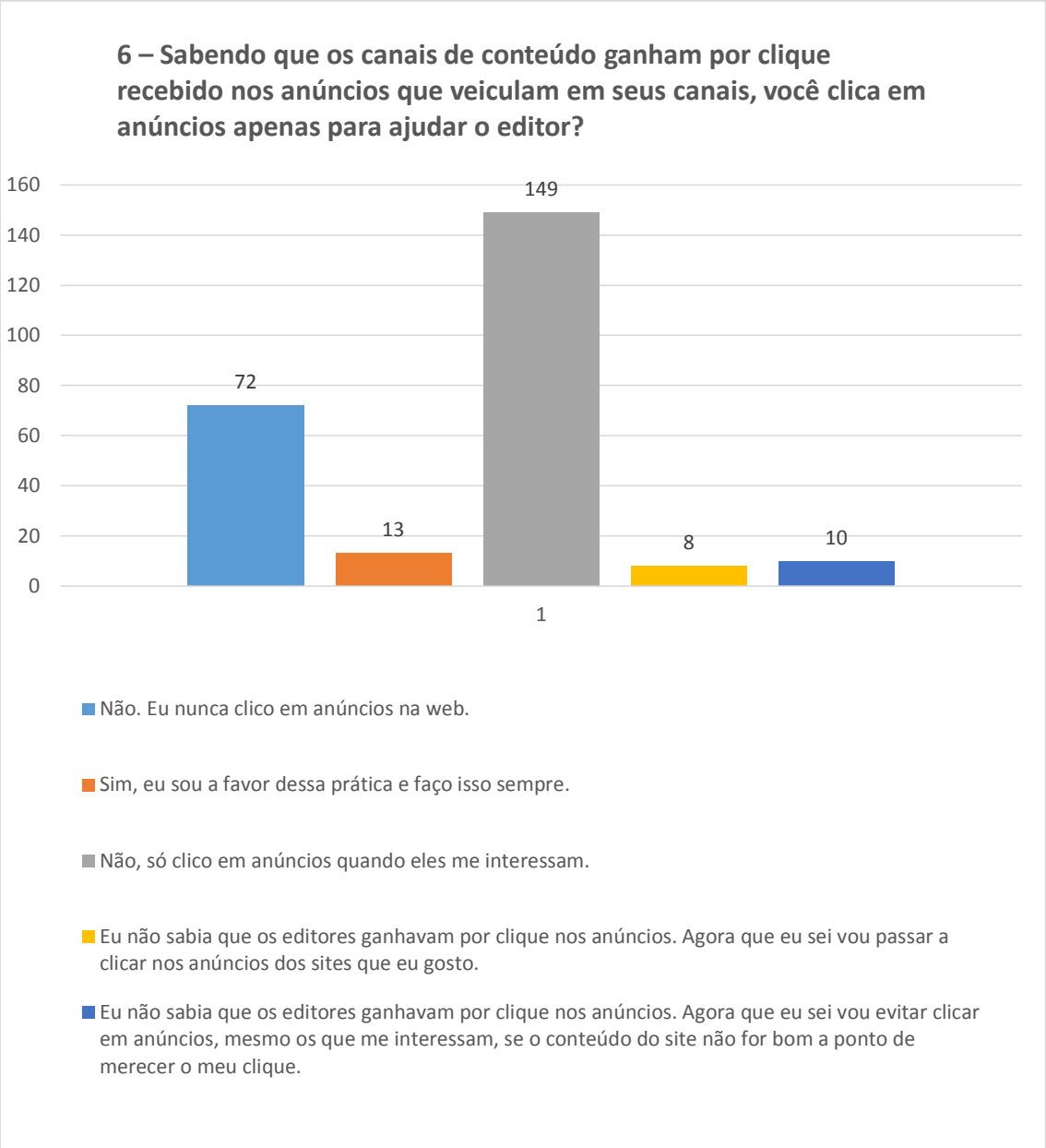

*O uso de bloqueadores de anúncios poderia ser uma questão preocupante para anunciantes da web, porém, as respostas apontam um percentual baixo de usuários da web que o utilizam. Esta questão também demonstra que a maioria dos desses usuários são impactados por campanhas de Remarketing.*

1. **5 – Se você respondeu que sim na pergunta anterior, responda: Como você se sentiu em relação aos anúncios te “perseguindo”?**


5 - Se você respondeu que sim na pergunta anterior, responda: Como você se sentiu em relação aos anúncios te “perseguindo”?
120
100
80
60
40
20
0
23
1
77
22
109
1
Eu uso bloqueadores de anúncios.
Entendi como uma enorme coincidência, um sinal de que eu deveria comprar o produto.
Senti minha privacidade invadida e limpei os cookies do meu navegador.
Eu estava realmente interessado no produto. Ver o anúncio dele em oferta me ajudou a decidir compra-lo.
Fiquei indiferente aos anúncios. Eles não influenciam minha decisão de compra.

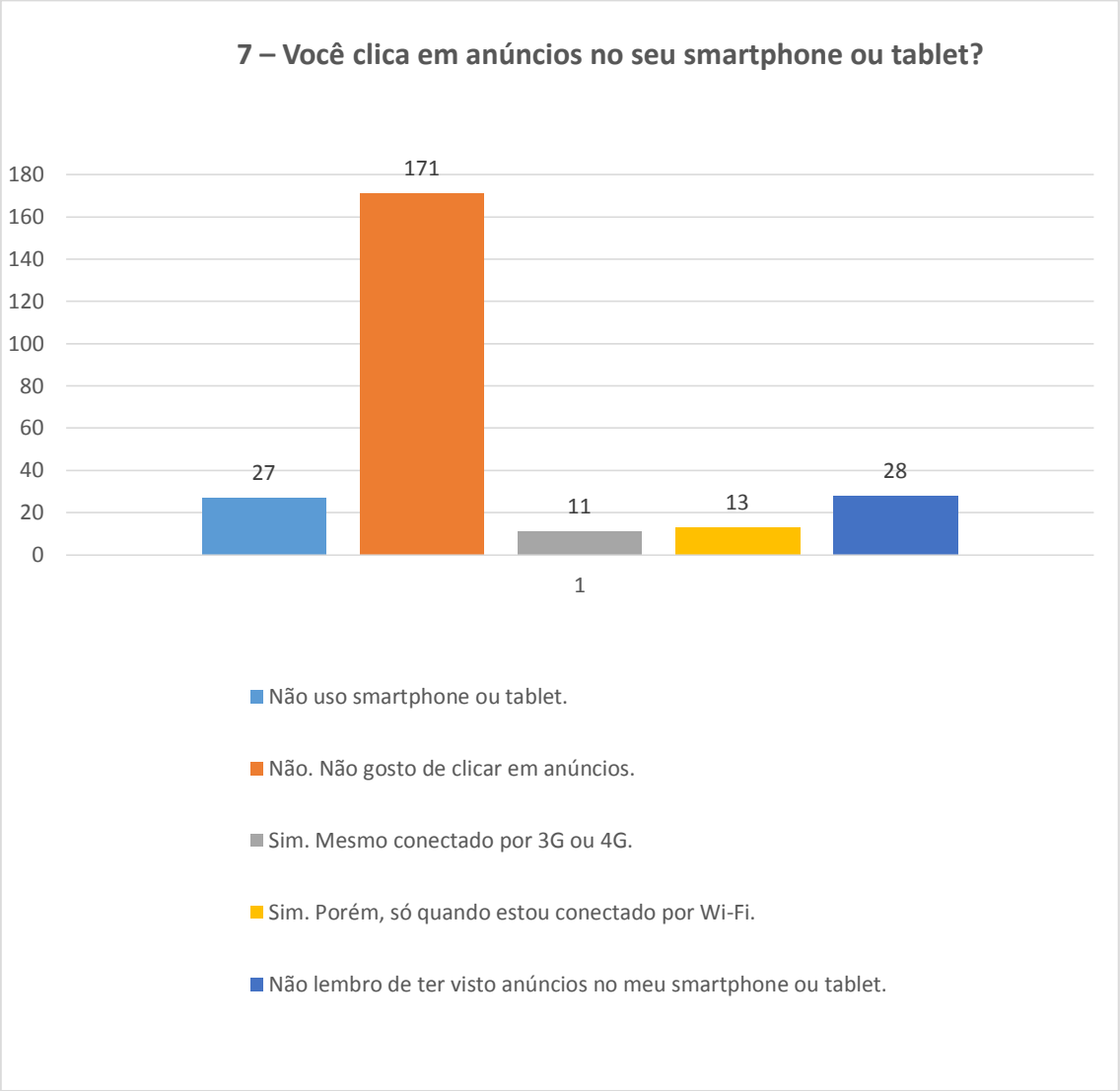
*Embora em baixo percentual, pode-se ver que as campanhas de Remarketing.*

1. **6 – Sabendo que os canais de conteúdo ganham por clique recebido nos anúncios que veiculam em seus canais, você clica em anúncios apenas para ajudar o editor?**


6 – Sabendo que os canais de conteúdo ganham por clique recebido nos anúncios que veiculam em seus canais, você clica em anúncios apenas para ajudar o editor?
160
140
120
100
80
60
40
20
0
72
13
149
1
8
10
Não. Eu nunca clico em anúncios na web.
Sim, eu sou a favor dessa prática e faço isso sempre.
Não, só clico em anúncios quando eles me interessam.
Eu não sabia que os editores ganhavam por clique nos anúncios. Agora que eu sei vou passar a clicar nos anúncios dos sites que eu gosto.
Eu não sabia que os editores ganhavam por clique nos anúncios. Agora que eu sei vou evitar clicar em anúncios, mesmo os que me interessam, se o conteúdo do site não for bom a ponto de merecer o meu clique.

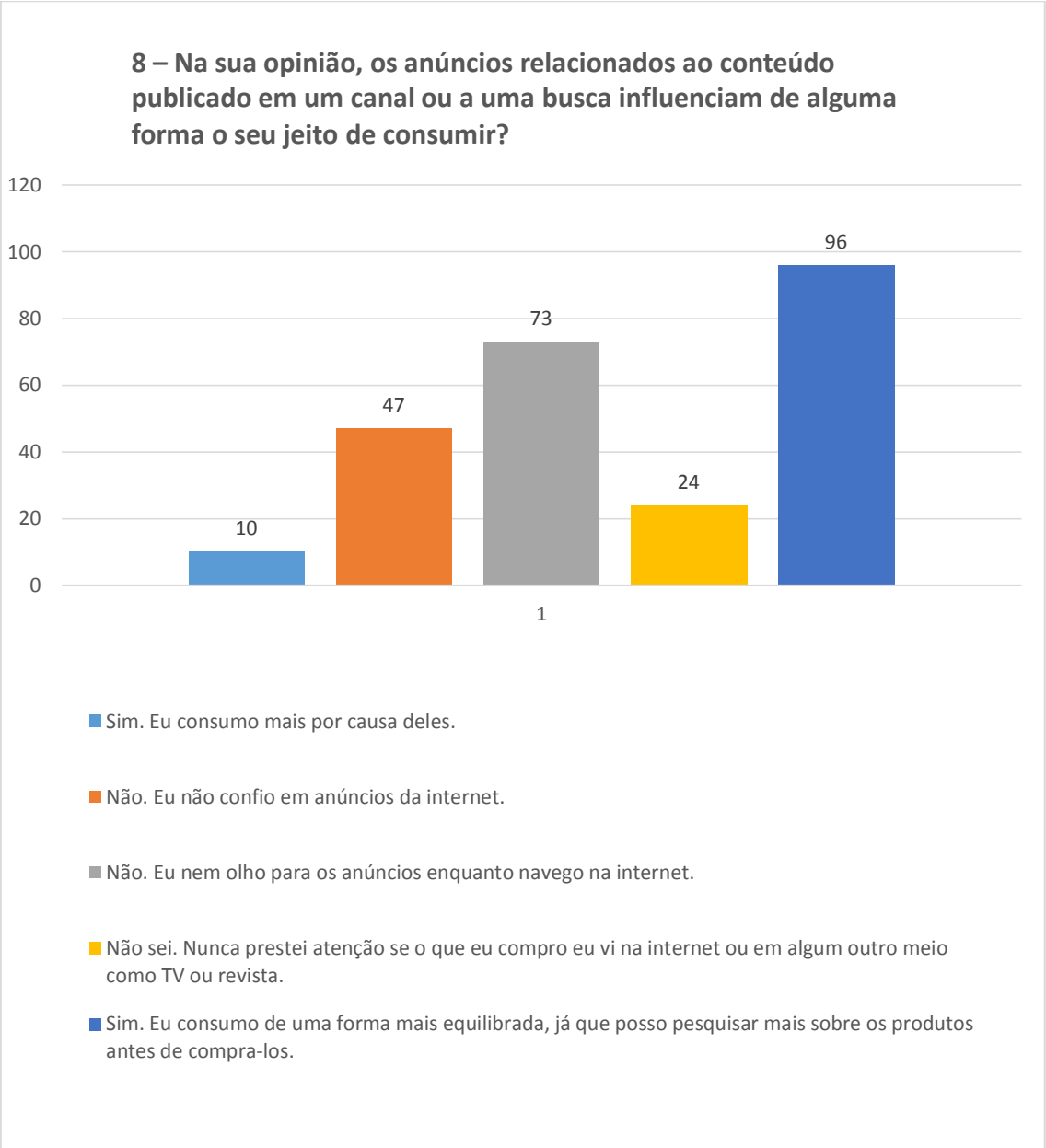
*A prática de clicar em anúncios para beneficiar o editor de conteúdo é considerada pelo Google como uma das formas de fraude de cliques, porém, as repostas sobre esse assunto indicam que não é uma prática tão comum.*

1. **7 – Você clica em anúncios no seu smartphone ou tablet?**




*As repostas analisadas até aqui apontaram sempre uma quantidade maior de usuários que clicam em anúncios do que que não clicam. As repostas para essa questão demonstram que apesar do grande crescimento de usuários de mobile, esses usuários preferem não clicar em anúncios em seus dispositivos móveis.*

1. **8 – Na sua opinião, os anúncios relacionados ao conteúdo publicado em um canal ou a uma busca influenciam de alguma forma o seu jeito de consumir?**

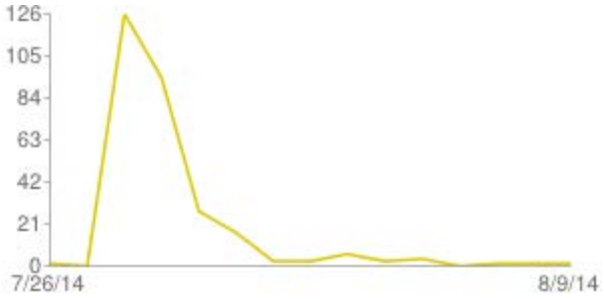

8 – Na sua opinião, os anúncios relacionados ao conteúdo publicado em um canal ou a uma busca influenciam de alguma forma o seu jeito de consumir?
120
100
80
60
40
20
0
10
47
73
24
96
1
Sim. Eu consumo mais por causa deles.
Não. Eu não confio em anúncios da internet.
Não. Eu nem olho para os anúncios enquanto navego na internet.
Não sei. Nunca prestei atenção se o que eu compro eu vi na internet ou em algum outro meio como TV ou revista.
Sim. Eu consumo de uma forma mais equilibrada, já que posso pesquisar mais sobre os produtos antes de compra-los.

*A questão mostra um público dividido entre os que se deixam e os que não se deixam influenciar por anúncios na web, porém, também demonstra entre os que se deixam influenciar uma tendência grande a pesquisar antes de comprar e a não comprar impulsivamente.*

1. **9 – Você estaria disposto a, se necessário, responder uma outra pesquisa (dissertativa, por e-mail, Inbox ou Skype) sobre este assunto?**

Obs: 84 pessoas se cadastraram para responder novas perguntas caso seja necessário

**Respostas Diárias**



**Anexo 1**

# *Case SOS Só Riso*

*(Formatado de acordo com as recomendações do GOMC)*

A Publicidade na Era Google. Como Influencia e é Influenciada pela Tecnologia.

**Silvia Maria Nogueira Seco**

# Google OnLine Makerting Challenge

## Recomendações do Google para o Relatório de Pré-campanha

O relatório de pré-campanha do AdWords tem três componentes:
1.Visão geral do cliente (12 pontos), que descreve o negócio do seu cliente
2.Proposta da estratégia AdWords (13 pontos) que ajudará sua equipe a defender o projeto.
3.Comunicação e legibilidade (5 pontos)

O ideal é que os alunos recolham informações de seus clientes no desenvolvimento do relatório de pré-campanha Adwords:

**1. Visão geral do cliente ( 12 pontos , cerca de duas páginas )**
Como fundamentação para a Estratégia AdWords proposta , esta seção deve fornecer uma breve visão geral do cliente e seu marketing .

**Perfil do Cliente (2 pontos):**
• Nome , Localização
• Número de funcionários
• Bens e serviços oferecidos
• O pessoal-chave de marketing online
• Idade da empresa
• URL
• Idade do site
• Manutenção do site
• As mídias sociais , como Google+
• presença da empresa e as vendas via canais online e offline
• Outras informações relevantes

**Análise de Mercado (4 pontos):**
• Os clientes atuais e potenciais
• concorrentes atuais e potenciais

• Visão geral da indústria ( as principais características , competitivo / saturado / maduro)
• Projeção e histórico de gastos on-line para a indústria
• Posição de Mercado / especialidades
• pontos exclusivos de venda dos bens / serviços oferecidos
• A sazonalidade de seus produtos / serviços ou a sazonalidade que a empresa tenha identificado
• Outras informações relevantes de mercado

**Marketing atual ( 4 pontos):**
• usos do site, por exemplo, vendas , atendimento ao cliente
• pontos fortes e fracos do site
• visibilidade do site , como o Google PageRank, ligações recebidas , alguns resultados de busca palavra-chave
• Se disponível, o resumo das informações do Google Analytics ou outro software de monitoramento web de terceiros
• Outras publicidades online e offline para a promoção da url
• Conclusão sobre como a campanha AdWords se alinha aos negócios do cliente (2 pontos)

**2. Proposta de Estratégia AdWords (13 pontos, cerca de duas páginas, incluindo amostras de anúncios do AdWords e palavras-chave).**

Com base na análise do cliente, o seu site e marketing, cada equipe deve elaborar uma estratégia adequada AdWords e métricas para a sua campanha. A estratégia proposta deve incluir:
• Número de Grupos de anúncios e o foco para cada grupo de anúncios
• Palavras-chave e palavras-chave negativas
• Texto para pelo menos duas versões do AdWords para um grupo de anúncios
• Plano diário e semanal para gastar seu orçamento de campanha
• Rede (s) para os seus anúncios do AdWords (?)
• configurações de público -alvo
• Opções de veiculação de anúncio
• Leilão de palavras chave

• Geo -targeting
• Metas para impressões, cliques, CTR e CPC
• métricas de sucesso propostas
• Outras informações relevantes

**3. Comunicação e legibilidade (5 pontos)**.

O relatório de pré-campanha AdWords deve ter um fluxo lógico, ser fácil de seguir, e evitar erros gramaticais.

# Google OnLine Makerting Challenge

# Recomendações do Google para o Relatório de Pós-campanha

**O relatório de pós Campanha AdWods é composto de cinco partes:**

1. Sumário Executivo (8 pontos)
2. Componentes da Indústria (28 pontos)
3. Componentes de aprendizagem (14 pontos)
4 . Comunicação e legibilidade (10 pontos)
5 . Utilização relevante de tabelas, figuras e gráficos (10 pontos)

**1. Sumário Executivo (8 pontos, uma página)**

Este documento sozinho proporciona ao seu cliente uma visão do projeto e destaca quatro principais áreas:

- Visão geral da Campanha - uma revisão básica do projeto, introduzindo os objetivos da campanha e os detalhes operacionais.
- Principais Resultados - o desempenho da campanha global, bem como o desempenho de cada grupo de anúncios. Você deve fazer referência a cada grupo, bem como a campanha em geral. Esta seção deve fornecer uma breve visão geral das principais métricas.
- Conclusão - uma síntese clara do conteúdo do relatório e itens-chave. Esta é sua chance de unir o pacote inteiro e chamar a atenção do cliente sobre aspectos importantes do projeto.
- Recomendações de Marketing Futuro Online - conselhos simples, viáveis e bem justificados sobre o marketing on-line futuro do seu cliente, especialmente em relação ao Adwords, ao site e as mídias sociais.

Desenvolver o Sumário Executivo depois de gerar todos os outros conteúdos, já que o Sumário Executivo resume e se sobrepõe ao conteúdo dos Componentes da indústria.

**2. Composição da Indústria (28 pontos, máximo cinco páginas)**

Esta é a chance da equipe de compartilhar os resultados com seus clientes e expandir o Sumário Executivo. Como regra geral, você deve incluir a maioria, se não todos os seus gráficos, tabelas e figuras em sua Composição da Indústria e devem abranger as seguintes áreas:

**Visão Geral da Campanha**

- Reveja os principais objetivos da campanha (objetivos estratégicos, bem como métricas: CTR, CPC, impressões, etc) definidos antes do projeto e discuta suas estratégias gerais para se aproximar de cada meta.

Resultados por Rede

- Detalhes operacionais (datas da campanha, dinheiro gasto, grupos de anúncios usado): Revisar a estrutura básica, cronograma e custo que você seguiu, seus métodos de monitoramento da conta, etc

**Evolução da sua estratégia de campanha**

- Quais foram as principais mudanças que você fez durante a campanha e o que levou a essas mudanças?
- Como é que essas mudanças afetam a sua campanha?

**Principais Resultados**

Resumir seus resultados com base em três semanas de dados, tais como:

- O desempenho geral da campanha e grupos de anúncios individuais
- O desempenho da campanha inicial e mudanças no desempenho após seus esforços de otimização
- Combinações de palavras-chave que foram eficazes e ineficazes.
- Suas histórias de sucesso e rápidas, mas claras, referências de seus fracassos.

Quando falar de desempenho, consulte métricas, como impressões, cliques, taxa de cliques, o custo médio por palavra-chave, o custo total da campanha e métricas relevantes fornecidos pelo cliente, tais como conversões.

**Conclusões**

- Sintetizar a Composição da Indústria, unir todo o pacote e chamar a atenção do seu cliente sobre os aspectos essenciais do projeto. Aproveite esta oportunidade para remontar informações da seção de dados para exibir suas lições práticas aprendidas com o cliente. O objetivo é desenvolver uma grande transição que resume os resultados críticos e começa a ligar estes resultados para as futuras recomendações na próxima seção.

**Recomendações futuras**

- Fornecer conselhos simples, viáveis e bem justificados sobre o futuro do marketing online do seu cliente, particularmente em relação ao AdWords e no site.
  .

**3. Componente de Aprendizagem (14 pontos, no máximo duas páginas)**

Reflexão da equipe sobre o que aprenderam deve cobrir quatro pontos:

**Objetivos e Resultados**

O que a equipe esperava aprender?

Como a equipe alinhou as expectativas de aprendizado com os objetivos de aprendizado do Google Challenge listados no Faq?

O que mais você aprendeu?

Qual resultado chave a equipe mais vai se lembrar?

Quais foram os resultados esperados e inesperados ao participar do desafio?

**Dinâmica de grupo**

Quais desafios a equipe encontrou e qual a importância deles, como esses desafios foram superados?

- A configuração da MCC de todos os membros da equipe
- Um membro desistiu (Carol Correa)

Quais foram alguns resultados esperados e inesperados de trabalhar em grupo?

**Dinâmica do Cliente**

Quais problemas a equipe encontrou ao trabalhar com o cliente real e que importância isso teve, como vocês superaram esses problemas?

Quais foram alguns resultados esperados e inesperados de trabalhar com o cliente?

**Recomendações futuras**

O que você faria diferente no futuro para melhorar sua estratégia de campanha, sua experiência de aprendizagem, a dinâmica em grupo e dinâmica do cliente?

**4 . Comunicação e legibilidade (10 pontos)**

O Relatório de Pós - Campanha AdWords deve ter um fluxo lógico, ser fácil de seguir e evitar erros gramaticais.

**5 . Gráficos, tabelas e figuras (10 pontos)**

As equipes devem intercalar gráficos, tabelas, figuras no relatório para ilustrar os seus resultados. Além disso, as equipes devem nomear e fazer referências aos gráficos, tabelas e figuras no corpo do relatório. Anexos não são permitidos. Gráficos, Tabelas e Figuras contam para o número total de páginas.

**Visão Geral do Cliente -** A associação de Voluntários SOS Só Riso foi fundada em 11 de março de 2006, porém, só foi registrada em cartório em forma de associação sem fins lucrativos em dezembro de 2013. Ela se localiza na rua Rio de Janeiro, 111-A, VL. Belmiro – Santos - SP.

A essência do trabalho da SOS Só Riso, inspirada na filosofia do médico estadunidense Patch Adams, é dar ao ambiente hospitalar uma atmosfera mais humana, que transmita o real motivo de ser da instituição: o tratamento de seres humanos e não apenas da doença. Trazer para a imagem do médico algo mais alegre e humano diferente da associação que a criança faz do profissional com a doença e a dor. Os voluntários da SOS Só Riso, fantasiados de médico ecom um nariz de palhaço, colaboram para a transformação do ambiente que melhora a qualidade de vida das crianças hospitalizadas.

**Análise de Mercado -** A Baixada Santista, região onde a SOS Só Riso atua, é composta de 9 cidades (Santos, São Vicente, Praia Grande, Mongaguá, Itanhaém, Peruíbe, Bertioga, Guarujá e Cubatão) que possuem uma população de 1.700.000 habitantes de acordo com IBGE em pesquisa realizada em outubro de 2013. Muitos desses habitantes, trabalham na grande São Paulo e no ABC Paulista (Santo André, São Bernardo e São Caetano do Sul).

A ONG possui cerca de 30 voluntários e atualmente atende a três hospitais da região. São pouco mais de 300 crianças/mês. 67% delas estão na Santa Casa de Misericórdia de Santos, 20% no Hospital Infantil Gonzaga e 13% no Hospital Estadual Guilherme Álvaro. As visitas acontecem todo sábado das 14h às 17h. Existem mais alguns hospitais na Baixada Santista onde a ONG poderia atuar, tais como: Hospital Luiz Camargo em Cubatão, Hospital Irmã Dulce na Praia Grande, Centro Referência em Emergência e Internação em São Vicente, Hospital Municipal Dr. Adoniram em Mongaguá, Pronto Socorro Municipal de Itanhém, Hospital Municipal de Bertioga, Hospital Santo Amaro no Guarujá, entre outros. O Acesso a quem toma decisões nesses hospitais é bastante difícil.

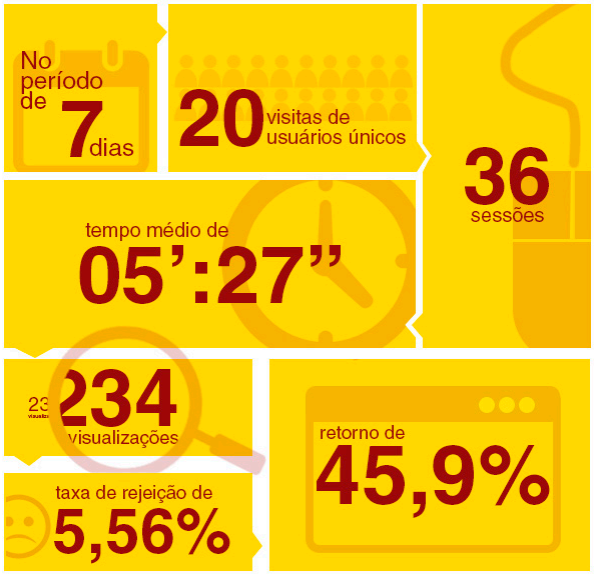
Atualmente a instituição conta com alguns apoiadores que são: Cromática Adesivos que contribui com banners e estampas, Marleide Monteiro que ajuda na alimentação pós-atuação, Lojas Proplastik que fornece artigos diversos para a paramentação dos volutários, Libélula Atlântida que produziu o vídeo Institucional 2013, Perfect Produções responsável pelas fotografias em estúdio, Marcasite que produziu e dá manutenção ao website, Postos Ipiranga que contribuem com a quantia de R$ 500,00 mensais e a Xicos Brinquedos que mantém as despesas da sede, tais como IPTU, aluguel, energia elétrica, além de doar alguns brinquedos para a garotada do hospital.

Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, não existe concorrência e sim congêneres. Na Baixada Santista existem mais duas ONGs como a SOS Só Riso. A primeira delas é a “Doutores Voluntários do Riso" (www.aascidadania.org) que diferente da SOS Só Riso, não atende hospitais e sim creches e entidades de bairro. E a segunda é a “Doutores da Folia” (www.doutoresdafolia.org.br ) que também atua em hospitais com um trabalho bem parecido com a da SOS Só Riso. O único aspecto competitivo entre elas é em relação à captação de recursos e apoios. Muitas vezes um patrocinador tem de optar entre ajudar uma ou outra.

**Marketing Atual -** A SOS Só Riso possui um site (www.sossoriso.com) desde 2007, que foi totalmente reformulado em dezembro de 2013 pela produtora de websites Marcasite, apoiadora da organização. Atualmente o site possui uma boa navegabilidade, um layout agradável e com a identidade visual da ONG, porém, carece de conteúdo capaz de incentivar a novas parcerias com hospitais, despertar o interesse por novos apoiadores e motivar doações.

Para ajudar no desempenho da campanha AdWords, sugerimos a implantação de um *banner* na *home page* do site com um *call-to-action* para o preenchimento de um fomulário de solicitação de visita, onde faremos o acompanhamento de conversões. Sugerimos que outras melhorias simples como esta, poderiam ser feitas para estimular mais resultados, como por exemplo, uma página para receber doações *on-line*.

O código do Google Analytics foi inserido no site www.sossoriso.com apenas no início de maio de 2014, até então nenhum tipo de análise de seu desempenho era feita. Durante o período de 05 a 12 de Maio de 2014, obtivemos as seguintes informações:



Desde seu relançamento, o site tem sido divulgado em redes sociais e em todo o material gráfico impresso distribuído pela ONG em eventos realizados por ela.

Há também uma fanpage no Facebook (www.facebook.com/SOSSoRiso) com 4051 *likes*, esta é administrada pelos próprios voluntários, além de um canal no YouTube (www.youtube.com/user/SOSSoRiso) com 10 inscritos e 5 vídeos publicados totalizando 809 *views*. A ONG não possui Google Plus, Twitter ou Instagram, pois não tem quem administre. As pessoas chave da comunicação são: Jonathan Valério, presidente da ONG e Vanessa Oliveira, diretora de marketing. No ambiente *off-line* eles estão presentes somente em conteúdos impressos como *folders*, encartes, adesivos e *banners* em eventos.

Até o momento, todos os hospitais atendidos chegaram a SOS Só Riso através de *network*, do boca-a-boca. Os responsáveis pela ONG perceberam que na maioria das vezes quem procura pelo serviço são jovens médicos, chefes de enfermagem, membros de diretoria de hospitais e alguns familiares de pacientes hospitalizados.

Devido ao baixo número de visitas ao site da instituição, uma campanha AdWords poderá alavancar as chances dela se tornar mais conhecida na região e encurtar o caminho para a realização dos três principais objetivos da SOS Só Riso.

**Proposta de Estratégia AdWords** - Nosso objetivo primário é aumentar o *share of mind* da marca entre os hospitais da região e a quantidade de acessos ao site, expandindo a área de atuação da ONG. O objetivo secundário é prospectar novos apoiadores/patrocinadores regulares para que a instituição tenha condições de suprir as necessidades geradas pela ampliação da rede de atendimento. E o objetivo terciário é a arrecadação de doações. Cada um dos objetivos possui um *target* diferente.

Nossa estratégia é aumentar o interesse pela medicina humanizada e a visibilidade da instituição na região, e quem sabe, fora dela. Para atingir esse objetivo, nossas táticas são, aproveitar o novo site para aumentar a presença da marca SOS Só Riso em ambiente *online* através das redes de Pesquisa e Display Google, e coletar informações de usuários que tenham interesse nos serviços da ONG, em patrociná-la ou fazer doações.

Por ser um serviço muito específico e que poucos sabem que existe, pretendemos alavancar sua popularidade utilizando palavras que clientes em potencial possam vir a usar e que tenham um vínculo indireto com os serviços prestados. Exemplo: Curso de homeopatia. Tal busca, pressupõe um indivíduo formado em medicina e que se interessa por métodos complementares ao tratamento tradicional do paciente.

Essas palavras serão escolhidas através de pesquisa *online* que estamos realizando ( mencionaremos a pesquisa com mais detalhes mais adiante) e nas ideias obtidas no *Keyword Planner* do AdWords.Também utilizaremos algumas palavras chave negativas para evitar cliques que não sejam interessantes para os nossos objetivos. Como por exemplo, no nosso grupo de anúncios para doações, negativaremos palavras como: -orgãos, -sangue,-pets, -cães, entre outras, já que para a ONG só interessam doações em dinheiro, roupas e brinquedos.

Trabalharemos com no mínimo dois anúncios de textos em cada grupo de anúncios, inclusive na rede de *display* que também terá anúncios gráficos criados a partir dos modelos da Galeria de Anúncios. Adotaremos uma estratégia de lance flexível para alavancar os anúncios com melhor CTR. Também utilizaremos o *keyword insert* para captar o interesse dos usuários e gerar relevância. Além disso, usaremos extensões de sitelink e de local, como nos exemplos abaixo:

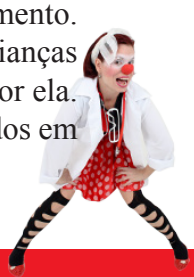
ONG - {keyword:SOS Só Riso}
Anúncio www.sossoriso.com/chameaSOS
Doutores Palhaços que ajudam na recuperação de crianças internadas.
A SOS Só Riso - Humanização Hospitalar - Apoie - Contato
R. Rio de Janeiro, 111-A Vl. Belmiro – Santos/SP
SOS Só Riso - Voluntários
Anúncio www.sossoriso.com/chameaSOS
ONG que leva alegria para crianças doentes com Palhaços de Hospital.
A SOS Só Riso - Humanização Hospitalar - Apoie - Contato
R. Rio de Janeiro, 111-A Vl. Belmiro – Santos/SP

Criaremos cinco grupos de anúncios em três campanhas, com uma média de 30 palavras chaves em cada, que serão refinadas a medida que formos analisando os resultados, são eles:

**Grupo de anúncio Expansão Profissionais** - tem o objetivo de conseguir as informações de contato de profissionais da saúde e hospitais interessados nos serviços da ONG, para ampliação da rede de atedimento.

**Grupo de anúncio Expansão Familiares** - tem o objetivo de fazer com que familiares de crianças hospitalizadas tomem conhecimento da existência da ONG e da gratuidade dos serviços prestados por ela.

**Grupo de anúncio Expansão Apoio** - tem como objetivo conquistar novos apoiadores interessados em patrocinar regularmente o trabalho da instituição.



Por possuírem o mesmo *geo-target*, ou seja, Baixada Santista, ABC Paulista e São Paulo Capital, os grupos de anúncio acima ficarão na mesma campanha, porém, terão estratégias de lance diferenciadas, para que o grupo de anúncios Expansão Profissional, que é o nosso foco principal, tenha maior CPC e maior gasto (investimento) desejado diário.

**Grupo de anúncios Doação** - tem o objetivo de obter informações de contato de pessoas que queiram conhecer o trabalho da ONG para fazer doações em dinheiro.

O grupo de anúncios Doação estará em uma campanha separada onde configuraremos como geo-target, a princípio todo o estado de São Paulo. De acordo com os resultados obtidos, ampliaremos a campanha para todo o Brasil. Se os resultados na captação de novos contatos continuar satisfatório em nível nacional, ampliaremos para outros países com idiomas inglês e português. Este será o nosso maior desafio: levar para o mundo uma ONG em expansão, sediada em uma cidade do litoral de São Paulo.

**Grupo de Anúncios Expansão (Display)** - tem objetivo de atingir médicos, enfermeiros, estudantes de medicina e demais profissionais de saúde enquanto navegam em sites de conteúdo relacionados à área médica. Através de pesquisa que realizamos entre tais profissionais, aplicada via web em comunidades de universidades da área da saúde (http://goo.gl/iOkW20), constatamos que eles evitam as redes de busca para encontrar tais conteúdos, preferindo sites recomendados por colegas e professores, por isso, a necessidade de impactá-los em tais sites para despertar o interesse pela ONG mesmo quando eles não estão buscando pró-ativamente por ela. Também usaremos segmentação por remarketing para impactarmos ainda mais quem já demostrou algum interesse pela instituição.

| Rede | Rede de Pesquisa Google | | | | Rede de Display Google |
|---|---|---|---|---|---|
| Campanha | Expansão/Apoio | | | Doações | Expansão Display |
| Grupos de Anúncio | Expansão Profissionais | Expansão Familiares | Apoio | Doações | Expansão |
| Geo Targeting | Baixada Santista, ABC Paulista, São Paulo Capital | | | | Baixada Santista, ABC Paulista, São Paulo Capital |
| Exemplos de Palavras Chave | doentes terminais, medicina alternativa, cuidados paliativos, oncologia pediátrica, voluntariado em hospitais | Patch Adams, Palhaço de Hospital, Doutor Palhaço, Doutor do Riso, Médico da Alegria, criança hospitalizada. **Keyword Insert: ONG - {keyword: SOS Só Riso}** | doação, imposto de renda, projeto de responsabilidade social, lei de incentivo fiscal, empreendedorismo social, desenvolvimento sustentável, filantropia | Doação de dinheiro, ajudar ONG, fazer doação instituição sem fins lucrativos, colaborar ONG, instituição beneficente idônea, filantropia | **Canais:** saudevidaonline.com.br, criasaude.com.br, pragmatismopolitico.com.br, boasaude.com.br, diariodasaude.com.br, aenfermagem.com.br, jusbrasil.com.br, **Palavras:** medicina integrativa, medicina paliativa, doutores da alegria, palhaços de hospital, humanização no atendimento médico, **Interesses:** Caridade e Filantropia, Saúde, **Tópicos:** Saúde. |
| Palavras Chave Negativa | morte, dentista, emergência, pronto socorro | circo, filme, dentista | livro, animais, cão, sangue, medula, brinquedos, roupas, órgãos<br>livro, animais, cão, sangue, medula, brinquedos, roupas, órgãos | | circo, morte, dentista **Exclusão de Categoria de Sites:** toda a categoria de conteúdo confidencial, jogos de azar. |
| Estratégia de Lance Flexível | Gasto Desejado Diário $3,00<br>CPC Máximo $2,25 | Gasto Desejado Diário $1,29<br>CPC Máximo $1,00 | Gasto Desejado Diário $2,25<br>CPC Máximo $1,81 | Orçamento diário $2,25<br>CPC Máximo $0,90 | Orçamento diário $3,57<br>CPC Máximo $1.50 |

Continua

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Metas Mínimas Estabelecidas à partir Estimativas de Desempenho Key Word Planner/ Display Planner | 5 a 6 cliques/dia | 0 a 1 clique/dia | 2 a 3 cliques/dia | 3 a 4 cliques/dia | **Dispositivos:** |
| | 150 a 180 imp./ dia | 45 a 55 impr./ dia | 70 a 86 impr./ dia | 60 a 74 impr./ por dia | 54% Desktop 40% Cel 6% Tablet |
| | CPC médio $0,79 | CPC médio $0,60 | CPC médio $0,97 | CPC médio $0,62 | - |
| | CTR 3,3% | CTR 1% | CTR 3% | CTR 5,5% | CTR 0,15% (não é estimativa do Display Planner) |
| | Pos. média 1,45 | Posição média 1,88 | Posição media 1,63 | Pos. média 2,05 | - |
| AIDA (Estágio do Ciclo de Compra) | Atenção/Ação | Atenção/Ação | Atenção/Ação | Atenção/Ação | Interesse/ Desejo |
| Necessidade do Target | Busca pro-ativa por necessidade latente | Busca pro-ativa por necessidade latente | Busca pro-ativa por necessidade latente | Busca pro-ativa por necessidade latente | Acesso a conteúdo relacionado ao produto ou serviço oferecido |
| Remarketing | - | - | - | - | Lista e Interesses |

Na mesma pesquisa citada acima também obtivemos algumas outras informações sobre dispositivos utilizados (na maioria computadores, seguido por smartphones) e horários de acesso, pretendemos usa-las para fazermos ajustes, como por exemplo a programação de anúncios, se percebermos no decorrer da campanha essa necessidade.

**Distribuição de Verba -** O *budget* foi distribuído de acordo com a tabela abaixo:

| Rede | Objetivo | Distribuição de verba | 1ª Semana | | 2ª Semana | | 3ª Semana | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | $100,00 | | $75 | | $75 | |
| | | | Diário | Semanal | Diário | Semanal | Diário | Semanal |
| Pesquisa | Doações | 20% | $2,86 | $20,00 | $2,14 | $15,00 | $2,14 | $15,00 |
| | Apoios | 25% | $3,57 | $25,00 | $2,68 | $18,75 | $2,68 | $18,75 |
| | Expansão | 30% | $4,29 | $30,00 | $3,21 | $22,50 | $3,21 | $22,50 |
| Display | Expansão | 25% | $3,57 | $25,00 | $2,68 | $18,75 | $2,68 | $18,75 |
| | | 100% | $100,00 | $100,00 | $75,00 | $75,00 | $75,00 | $75,00 |

Será destinado 55% do *budget* da campanha para a Expansão do atendimento que é o nosso principal objetivo, 25% destinados a obtenção de novos apoios e os 20% restantes, foram destinados a campanha para angariar doações. Poderá haver ajustes na distribuição de verba durante a campanha, caso necessário.

Nossas metas para impressões, cliques, CTR e CPC são, no mínimo, os valores levantados através do Keyword Planner e Display Planner e demonstrados na tabela da página 3. Com isso, esperamos conseguir ao menos 30 leads de instituições entre hospitais e novos apoiadores interessados, e o convite para atuação em 3 novos hospitais.

"Com o foco no problema, jamais se encontra a solução."
"Comprimidos aliviam a dor, mas só o amor alivia o sofrimento"
(Pacth Adams)

# 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

**Visão Geral do Cliente -** A Associação de Voluntários SOS Só Riso tem como missão dar ao ambiente hospitalar uma atmosfera mais humana, que transmita o real motivo de ser da instituição: o tratamento de seres humanos e não apenas de doenças. Os voluntários se vestem de médicos com maquiagem e nariz de palhaço e visitam crianças em hospitais, trazendo alegria e alívio à carga de stress causada pelas doenças. Esse tipo de trabalho é pouco conhecido e possui um target de difícil penetração: médicos, profissionais de saúde em geral e empresário. A SOS Só Riso sobrevive do apoio financeiro de empresas da região e de doações ocasionais de pessoas físicas, na maioria das vezes conseguidas em eventos realizados pela ONG, como por exemplo, peças teatrais como a do link: http://goo.gl/FVCo8y.

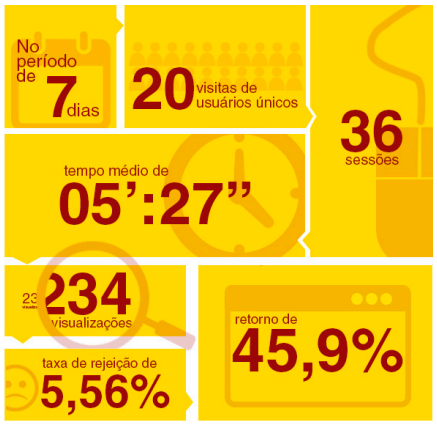
O principal objetivo da campanha é expandir a área de atuação em mais hospitais da Baixada Santista e para que isso aconteça é necessário alavancar o share-of-mind da ONG. As metas definidas no relatório de pré- campanha, de 240 cliques, 8.000 impressões 3,2% de CTR e CPC $0,33 para rede de pesquisa, e de 100 cliques, 60.000 impressões, 0,15% de CTR e CPC $0,35 para rede de Display; foram calculadas com base nas estimativas do Keyword Planner. Esperava-se conseguir com isso, ao menos 30 conversões (leads) e 3 novos hospitais para atuar.

A campanha AdWords foi inciada no dia 22 de Maio e mantida até o dia 13 de junho, com uma verba de $250,00[1] (R$553,93) distribuída em 3 campanhas iniciais e 5 grupos de anúncios. No decorrer campanha, através do intenso monitoramento, percebeu-se a necessidade da criação de mais uma campanha, da mudança de foco de outra da criação de mais 15 grupos de anúncios para organizar as campanhas da rede display por tipo de segmentação. Outros ajustes foram feitos no decorrer da campanha visando o melhor aproveitamento do tráfego mobile e a diminuição da taxa de rejeição. Foram realizadas algumas otimizações no website da ONG, como a aplicação de técnicas de webwriting para revisão e expansão do conteúdo no site, além da criação de uma Landing Page otimizada para acesso via mobile.

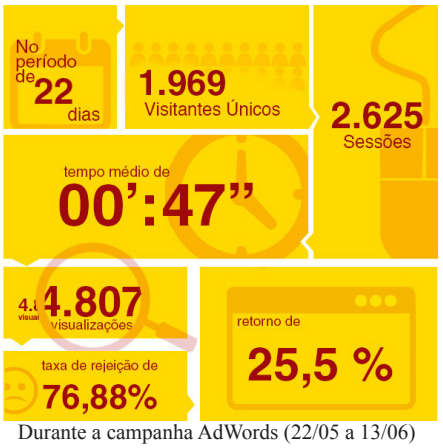
**Resultados chave -** Depois de 22 dias os resultados conquistados com a campanha foram 3.027 cliques (2.241 Display e 786 Pesquisa) , 386,319 mil impressões (336.770 display e 50.246 pesquisa), CTR de 0,78% (0,67% na rede de display e 1,56% na rede de pesquisa) e CPC de $0,08 dólares e 45 convesões (leads). Além disso, a fanpage da ONG SOS Só Riso obteve 236 likes durante período da campanha. Uma empresa (Unimar em Santos-SP) ofereceu apoio à instituição e um hospital (Hospital Modelo de Cubatão) demonstrou interesse no trabalho da ONG. Tudo isso através da campanha AdWords, o que reforça a relevância deste trabalho e seu desenvolvimento.

Através do Google Analytics, percebeu-se logo nos primeiros dias da campanha um aumento bem significativo no tráfego do site, em relação aos 16 dias imediatamente anteriores ao início da veiculação dos anúncios AdWords. O aumento foi de aproximadamente 3000% no número de sessões e cerca de 60% desses acessos foram feitos via mobile.

* Conversões realizadas após 28 de maio, devido a problemas na instalação do código de acompanhamento de conversões.




Antes da campanha AdWords (05/05 a 12/5)




Durante a campanha AdWords (22/05 a 13/06)

**Conclusões -** Com monitoramento em tempo integral foram detectadas oportunidades de otimização da campanha que conquistaram resultados além das expectativas originais. Com algumas modificações táticas, a eficiência da estratégia original ficou comprovada no que diz respeito ao aumento do tráfego no site. A transformação deste tráfego em audiência e em conversões acontece através do conteúdo relevante e de qualidade e da experiência do usuário proporcionada pela url de destino de cada anúncio. Também concluiu-se que não há mais como pensar em uma campanha de marketing online em um país como o Brasil, que segundo o Global Social Statistics do wearesocial.net, tem 124% de usuários mobiles ativos, ou seja mais de um aparelho por habitante, sem incluir esse público no planejamento da campanha.

**Recomendações -** Dar continuidade a campanha AdWords através da criação de uma conta para a ONG no Google AdGrants. A estratégia atual poderá ser usada como ponto de partida, sendo aprimorada com a identificação de novas táticas e palavras chave. Também é importante que se dê mais atenção às redes sociais, em especial ao Google Plus e o canal do Youtube. Recomenda-se ainda, melhorias na experiência do usuário de mobile e no conteúdo do site, incluindo a implementação de uma página e app para receber doações on line via Paypal. Além de uma newsletter para os interessados que se cadastrarem através do site. E por fim, buscar o enquadramento da ONG no artigo 18 da lei federal de incentivo a cultura (Lei Rouanet - Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), para que as empresas apoiadoras possam abater suas doações no imposto de renda.

1- Todos os valores mencionados durante o relatório foram convertidos para dolar do dia em que verba foi disponibilizada na conta, 21/05/2014, R$2,21.

**Visão Geral da Campanha** - A campanha foi iniciada em 22 de Maio de 2014, tendo como principal objetivo a ampliação da área de atuação da ONG SOS Só Riso, ou seja, conseguir novos hospitais onde ela possa estar presente. E para acompanhar esse crescimento é necessário também que a instituição receba mais apoio de empresas e doações, o que se tornou o objetivo secundário da campanha. Porém, nenhum dos objetivos expostos poderia ser atingido sem que a instituição tornasse seu trabalho conhecido e conquistasse a confiança de profissionais da área da saúde e empresários interessados em apoiar a causa.

Foram criados 20 grupos de anúncios em 6 campanhas que tinham como target primário médicos, profissionais da área de saúde e empresários, e como target secundário pessoas físicas que pudessem se interessar pela causa e fazer doações. Todos os grupos de anúncios foram veiculados com extensões de local e de sitelinks para as principais páginas do site, que trouxeram um resultado surpreendente: 14,5% do cliques recebidos. As duas campanhas criadas para garantir a exibição dos anúncios no período da noite, foram excluídas no decorrer do período por não se fazerem mais necessárias.

Nossas metas, assim como os resultados obtidos e o custo para cada grupo de anúncios, podem ser visualizados nas tabelas abaixo:

| | | | Meta Geral Estimada | |
|---|---|---|---|---|
| Rede | Display | Cliques | 100 | 2.241 |
| | | CTR | 0,15% | 0,78% |
| | | CPC | $0,80 | $0,05 |
| | | Imp. | 60.000 | 336.073 |
| | | Custo | $33,14 | $113,12 |
| | Pesquisa | Cliques | 240 | 786 |
| | | CTR | 3,20% | 1,56% |
| | | CPC | $0,75 | $0,14 |
| | | Imp. | 8.000 | 50.246 |
| | | Custo | $163,2 | $114,32 |

| | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| Campanha Expansão Pesquisa | Exp. Profissiona | Cliques | 126 | 203 |
| | | CTR | 3,30% | 2,43% |
| | | CPC | $0,79 | $0,14 |
| | | Imp. | 3.360 | 8.349 |
| | | Custo | $27,85 | $29,41 |
| | Exp. Familiares | Cliques | 21 | 218 |
| | | CTR | 1,00% | 2,83% |
| | | CPC | $0,60 | $0,11 |
| | | Imp. | 1.050 | 7.701 |
| | | Custo | $11,93 | $24,15 |
| | Exp. Apoio/ Voluntários | Cliques | 42 | 114 |
| | | CTR | 3,00% | 2,72% |
| | | CPC | $0,97 | $0,10 |
| | | Imp. | 1.680 | 4.196 |
| | | Custo | $20,88 | $12,00 |

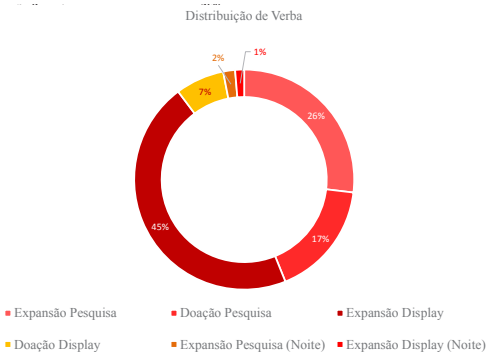
| | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| Campanha Doações Pesquisa | Doações Pesquis | Cliques | 63 | |
| | | CTR | 5,50% | |
| | | CPC | $0,62 | |
| | | Imp. | 1.470 | |
| | | Custo | $20,88 | |
| | Empresas | Cliques | O Grupo de anúncios Doação Pesquisa foi alterado no decorrer da camanha e desmembrado nos grupos: EMPRESA, ESCOLAS, HOSPITAIS | 213 |
| | | CTR | | 0,81% |
| | | CPC | | $0,18 |
| | | Imp. | | 26.305 |
| | | Custo | | $39,10 |
| | Escola | Cliques | | 1 |
| | | CTR | | 0,58% |
| | | CPC | | $0,26 |
| | | Imp. | | 172 |
| | | Custo | | $0,26 |
| | Hospitais | Cliques | | 11 |
| | | CTR | | 2,95% |
| | | CPC | | $0,19 |
| | | Imp. | | 373 |
| | | Custo | | $2,13 |

| | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| Campanha Doações Display | Doação Gráficos (Canais) | Cliques | Grupos criados durante a campanha que não estavam no planejamento inicial | 211 |
| | | CTR | | 0,83% |
| | | CPC | | $0,04 |
| | | Imp. | | 25.378 |
| | | Custo | | $10,12 |
| | Doação Gráficos (Keywords) | Cliques | | 46 |
| | | CTR | | 0,26% |
| | | CPC | | $0,16 |
| | | Imp. | | 17.448 |
| | | Custo | | $7,39 |
| | Doação Gráficos (Interesses e Remarketing) | Cliques | | 0 |
| | | CTR | | 0,00% |
| | | CPC | | 0 |
| | | Imp. | | 0 |
| | | Custo | | 0 |
| | Doação Gráficos (Tópicos) | Cliques | | 0 |
| | | CTR | | 0,00% |
| | | CPC | | 0,00% |
| | | Imp. | | 0 |
| | | Custo | | 0 |

| | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| Campanha Expansão Pesquisa (noite) Veiculada somente entre 22 e 25/05 | Exp. Profissional (noite) | Cliques | Grupos criados durante a campanha que não estavam no planejamento inicial | 6 |
| | | CTR | | 2,30% |
| | | CPC | | $0,38 |
| | | Imp. | | 231 |
| | | Custo | | $2,30 |
| | Exp. Familiares (noite) | Cliques | | 5 |
| | | CTR | | 2,29% |
| | | CPC | | $0,30 |
| | | Imp. | | 218 |
| | | Custo | | $1,53 |
| | Exp. Apoio (noite) | Cliques | | 1 |
| | | CTR | | 1,23% |
| | | CPC | | $0,43 |
| | | Imp. | | 81 |
| | | Custo | | $0,43 |

| | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| Campanha Expansão Display (noite) Veiculada somente entre 22 e 25/05 | Gráficos Expansão(noite) | Cliques | Grupos criado durante a campanha que não estavam no planejamento inicial | 9 |
| | | CTR | | 0,18% |
| | | CPC | | $0,35 |
| | | Imp. | | 4.966 |
| | | Custo | | $3,22 |

| Campanha Expansão Display | Grupos de Anúncios | | Meta Estimada | Resultado obtido |
|---|---|---|---|---|
| | Expansão Display | Cliques | 100 | |
| | | CTR | 0,15% | |
| | | CPC | $0,80 | |
| | | Imp. | 60.000 | |
| | | Custo | $33,14 | |
| | Gráficos Expansão Profissional (Tópicos) | Cliques | O Grupo de anúncios Expansão Displayfoi alterado no decorrer da camanha e desmembrado em grupos por segmentação: Tópicos, Interesses, Canais, Remarketing e Keywords. | 1547 |
| | | CTR | | 0,68% |
| | | CPC | | $0,04 |
| | | Imp. | | 228.833 |
| | | Custo | | $78,42 |
| | Gráficos Expansão Profissional (Interesses) | Cliques | | 295 |
| | | CTR | | 1,09% |
| | | CPC | | $0,05 |
| | | Imp. | | 27.175 |
| | | Custo | | $16,47 |
| | Gráficos Expansão Profissional (Canais) | Cliques | | 63 |
| | | CTR | | 0,35% |
| | | CPC | | $0,15 |
| | | Imp. | | 17.979 |
| | | Custo | | $9,91 |
| | Gráficos Expansão Profissional (Remarketing) | Cliques | O grupo de anúncio expansão Apoio foi criado para compensar a falta do grupo de anúncios para Apoios que foi substituido pelo de voluntários na campanha Expansão Pesquisa | 55 |
| | | CTR | | 0,83% |
| | | CPC | | $0,12 |
| | | Imp. | | 6.638 |
| | | Custo | | $6,75 |
| | Gráficos Expansão Profissional (Keywords) | Cliques | | 1 |
| | | CTR | | 0,29% |
| | | CPC | | $0,01 |
| | | Imp. | | 339 |
| | | Custo | | $0,01 |
| | Gráficos Expansão Apoio | Cliques | | 12 |
| | | CTR | | 0,17% |
| | | CPC | | $0,02 |
| | | Imp. | | 6.988 |
| | | Custo | | $0,28 |




| Resultados das Extensões de Sitelinks | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Extensão** | **Cliques** | **Impressões** | **CTR** | **CPC Médio** | **Custo** | **Cliques Convertidos** | **Taxa de Conversão de Cliques** |
| Humanização Hospitalar | 490 | 14.983 | 3,27% | $0,15 | $76,15 | 18 | 5,78% |
| A SOS Só Riso | 481 | 14.894 | 3,23% | $0,15 | $75,20 | 18 | 5,73% |
| Apoie | 379 | 12.907 | 2,94% | $0,16 | $61,23 | 11 | 7,28% |
| Chame a SOS | 133 | 6.612 | 2,01% | $0,19 | $25,59 | 9 | 2,63% |
| Contato | 120 | 2.632 | 4,56% | $0,17 | $21,19 | 5 | 7,97% |
| Total | 496 | 15.581 | 3,18% | $0,15 | $77,33 | 20 | 5,26% |

Evolução da sua estratégia de campanha - A estratégia evoluiu em duas fases. A primeira para diagnóstico, a segunda para aumento do share-of-mind da ONG SOS Só Riso e captação de leads.

Durante a primeira fase, que durou de 22 a 26 de Maio, foram identificados grupos de anúncios e palavras chave que estavam com melhores resultados e outros com resultados negativos. Como por exemplo, a palavra doação, que estava acionando anúncio para pessoas que queriam doar animais. A SOS Só Riso recebeu diversos e-mails oferecendo desde de cães de raça até porquinhos da índia. Através do relatório de termos de pesquisa, nos detalhes da palavra chave, foram identificados vários tipos e raças de animais usados na busca, que foram colocados na lista de palavras chave negativas e com isso o problema foi resolvido imediatamente.

No primeiro dia de campanha, o orçamento diário planejado se esgotou por volta das 18:00h (horário de Brasília/DF). Por isso, duplicamos as duas campanhas de expansão, mostradas na tabela das página 2, e programamos as cópias, mostradas na tabela da página 3, para serem exibidas somente no período noturno (das 18:00h à 01:00h). Durante os três primeiros dias, houve uma variação de custo diário entre $17,08 e $5,52; quando o planejado era $14,29. A partir do quarto dia, foram realizados ajustes nos lances de CPC máximo e orçamentos de todas as campanhas até que fosse alcançado um orçamento diário total de $12,00 que durasse o dia todo, com a maior quantidade possível de cliques, mesmo não estando entre as primeiras posições na página . Com isso, as campanhas programadas para o período noturno, tornaram-se desnecessárias. Foram pausadas e posteriormente descontinuadas.

Três das campanhas (Expansão Pesquisa, Display e Doação Pesquisa/ Empresa) foram configuradas para serem veiculadas por geolocalização nas cidades da Baixada Santista, ABC Paulista e São Paulo Capital (cidade que mais gerou cliques e conversões). Com a necessidade de mais visibilidade em algumas cidades da Baixada Santista (Santos, São Vicente, Praia Grande e Guarujá) os lances para essas cidades foram ajustado para +10%. A escolha de incluir São Paulo Capital e ABC Paulista no geotargeting, foi em razão da grande quantidade de moradores da Baixada Santista que trabalham nesses locais e se deslocam para eles diariamente.

O trabalho prestado pela ONG SOS Só Riso não pode ser considerado uma necessidade básica, imediata, vigente ou latente, por isso dificilmente as pessoas buscam pró ativamente por esse tipo de serviço. Além disso, ainda existe o desconhecimento sobre a humanização no atendimento médico, muitas pessoas sequer sabem que esse tipo de trabalho existe ou do que se trata, mesmo na área da saúde. Nesse sentido, a Rede de Display, mostrou-se imprescindível para alavancar o conhecimento do trabalho da ONG e de sua causa. Por conta disto, foram realizados ajustes táticos como o aumento da verba para a campanha de Expansão Display e a criação de uma nova campanha de display para doações.

Na segunda campanha da rede de Display, a Doação Display, o geotargeting foi expandido. Além das cidades selecionadas para as demais campanhas, foram incluídos Brasília/DF, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espiríto Santo.. Neste caso, os lances das cidades de Santos, São Vicente, Praia Grande e Guarujá, também foram ajustados para mais +30%.

Ainda durante a primeira fase foi implantado um novo formulário no site para solicitação da visita do Doutores Palhaços aos hospitais interessados. Forma usadas técnicas de webwriting, com melhorias nos textos do site da SOS Só Riso, pensando na otimização para SEO. Além disso, foram instaladas no site as tags de remarketing e de acompanhamento de conversões. Vale a pena citar aqui, que o site foi desenvolvido em Wordpress e utiliza um plugin em Jquery para gerar os formulários (Contact Form 7). Este último, gerou alguns problemas na implantação do código de acompanhamento de conversões, por isso, foram desconsideradas as conversões registradas nessa primeira fase. Neste relatório utilizaremos somente as conversões registradas a partir do dia 27 de maio, quando se pôde ter certeza de que o código estava instalado no lugar certo e funcionando perfeitamente. Os resultados e o custo da primeira fase foram:

**RESULTADOS 1ª FASE**

| | | |
|---|---|---|
| **45.717** impressões | CTR **0,77%** **0,28%** Display **1,40%** Pesquisa | Verba Gasta **$64,33** |
| **352** cliques | **$0,18** CPC | Verba Planejada **$100,00** |

Na segunda fase da campanha (entre 27 de maio e 13 de junho) houve um aumento significativo na quantidade de cliques nos anúncios e visitas no site, assim como no CTR da campanha, que foi de 0,77% (0,28% Display e 1,40% Pesquisa) para 0,80% (0,70% Display e 1,66% Pesquisa). A média diária de cliques totais saltou de 60 para 180.

Através do Google Analytics constatou-se uma taxa de rejeição crescente, um tempo menor de permanência no site e uma taxa de conversão excessivamente baixa. Foi realizada uma reunião com a equipe da ONG SOS Só Riso, para mensuração de possibilidades na comunicação do site, experiência do usuário, bem como a mudança de ênfase em alguns pontos da estratégia.

As táticas de alguns grupos de anúncios foram modificadas, como por exemplo, o grupo "Doação pesquisa" deixou de visar apoios ou doações passando a oferecer palestras em empresas e escolas, tendo como objetivo a conscientização da importância da responsabilidade social, conquistando assim o apoio dessas instituições para o trabalho da ONG junto aos hospitais.

As campanhas de Doação (Pesquisa e Display) detinham bom desempenho em relação a cliques e CTR, porém, estavam gerando um alto índice nas taxas de rejeição. Um dos motivos, mais prováveis é a falta de possibilidade de doação imediata. Ao clicar no link do anúncio, o usuário encontrava somente um fomrulário para ser enviado a instituição solicitando contato posterior. A falta de um número de telefone da ONG e uma conta bancária, fez com que muito do que foi planejado não pudesse ser posto em prática.

A campanha foi totalmente remodelada, com grupos de anúncios focados em oferecer visitas em empresas, escolas e hospitais, bem como foi feito o aprimoramento de textos de anúncios e palavras chaves. Apesar dessas modificações a diferença no desempenho da campanha não foi expressivo.

Através do monitoramento diário e constante, percebeu-se que 75% dos cliques vinham de smartphones e de acordo com o Google Analytics, o maior percentual de rejeição estava nesse dispositivo (88,19%). O cruzamento dessas informações mostrou que os acessos não eram mantidos devido a baixa qualidade na experiência para usuários mobile (formulário demasiadamente extenso e fontes de difícil leitura em pequenas telas sem zoom)

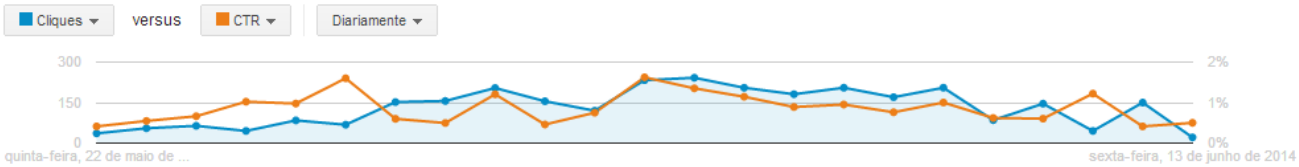
Tal situação apontou uma urgência no aprimoramento da navegabilidade mobile com conteúdo de fácil leitura mesmo em telas reduzidas de smartphones mais compactos.

Apesar da equipe não deter nenhum conhecimento em programação para mobile, foi desenvolvida uma landing page que permitiu ao usuário de dispositivos móveis, especialmente smartphones, se cadastrar para o recebimento da newsletter com as atividades realizadas pela ONG SOS Só Riso.

A landing page foi colocada no ar no dia 8 de junho, a 4 dias do término da campanha e mesmo nesse pequeno intervalo de tempo, trouxe consigo uma redução na taxa de rejeição, resultando ainda em 20 cadastros realizados através do formulário para mobile. Com os ajustes realizados, notou-se resultados positivos que evidenciaram um avanço para a campanha

Durante o período da segunda fase da campnha, houve contato de uma empresa do segmento de agenciamentos marítimos (Unimar - Santos - SP) oferendo apoio a instituição. O Hospital Modelo de Cubatão também demonstrou interesse com o envio de um formulário de requisição de visita. Também houve um salto significativo na quantidade de likes na fan page da ONG SOS Só Riso (recebeu 236 likes entres os dias 22 de Maio e 13 de Junho). Os resultados e o custo da segunda fase foram:

Avanço da quantidade de cliques e taxa de CTR durante a campanha:




**Conclusões -** Trabalhar com uma instituição sem fins lucrativo provou ser um instigante desafio em cada passo trilhado por cada componente do time. A maneira interessante de prospectar clientes em potencial, identificar serviços, ameaças e oportunidades mostrou-se uma grande escola. Grandes conquistas foram alcançadas, ondese pode acompanhar de perto o avançar de uma instituição praticamente anônima ganhar visibilidade através da criação de campanhas elaboradas estratégicamente com muito empenho por parte da equipe.

Mesmo sem receita gerada pela campanha, o saldo foi positivo, gigante para a ONG: 236 likes no facebook, 1 novo apoiador, 1 hospital interessado no trabalho da ONG e 20 assinantes das newsletter da instituição foram conquistas consistentes e um primeiro grande passo para novas possibilidades on e offline.

Foi constatado pela equipe que o AdWords é uma ferramenta completa capaz de alavancar qualquer tipo de negócio. Ela realmente gera tráfego, mas é imprescindível que o conteúdo do site seja relevante e a navegação agradável para que esse tráfego seja bem aproveitado. Os dispositivos móveis jamais podem ser ignorados numa campanha de marketing on line.

Sabe-se que o site da instituição tem potencial para trazer muito mais resultados se for bem administrado e contar com um constante monitoramento, por isso, a equipe pretende dar continuidade ao projeto junto com a ONG como forma de trabalho voluntário, incluindo a administração página do Google Plus, e as atualizações do canal do Youtube da SOS Só Riso.

**Recomendações futuras -** Diante da experiência com o GOMC notamos uma necessidade em dar continuidade às campanhas AdWords dando sequência ao processo de crescimento gradual constatado com os resultados obtidos, os quais foram sentidos na prática, não só com o aumento no número de candidatos ao trabalho voluntário mas o também o numero de fãs da rede social. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos a sequência destas campanhas deverão ser através do Google AdGrants. É necessário utilizar-se dos mais variados canais como Google Plus, Twitter e Instagram de forma interligada, com atualizações diárias. Compartilhar o trabalho da ONG SOS Só Riso no canal do Youtube, com vídeos de trechos de espetáculos já apresentados, como gerador de conteúdos relevantes e atrativos para seu público, interagindo em todas as plataformas.

Com o aumento da visibilidade, é de extrema importância a criação de um canal para recebimento de recursos, que pode ser uma conta Pay Pal ou Pag Seguro para que a instituição possa crescer e atender ainda mais hospitais, criando novas células.

Para que haja mais apoio e incentivo por parte de grandes empresas, a ONG SOS Só Riso pode utilizar dos benefícios da Lei Rouanet (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991) para criar novos projetos, pois além de fomentar a cultura ainda irá melhorar a imagem das empresas envolvidas.

Devido ao grande número de acessos por dispositivos móveis, recomenda-se uma atenção especial para o desenvolvimento de projetos envolvendo esse meio.

**Objetivos de aprendizagem e resultados:** Como é inegável que o futuro da propaganda é digital, nosso primeiro objetivo ao aceitar o desafio Google Challenge foi ampliar o conhecimento sobre uma das principais ferramentas dessa nova era, o uso de estratégias através das técnicas de AdWords.
Sendo uma das premissas do GOMC, queríamos nos aprofundar num assunto abordado superficialmente – ou mesmo, muitas vezes não abordado – em sala de aula. Interessante citar que alguns integrantes do grupo começaram recetemente a administrar contas de novos clientes AdWords em seus locais de trabalho e outros nunca tiveram essa experiência com a ferramenta. Tal heterogeneidade resultou em discussões sadias sobre a melhor maneira de gerir o budget e nos estimulou a consultar demais professores e profissionais da área para conselhos. Curiosamente, haviam questões conflitantes entre os conselhos das partes e disso tiramos a primeira e mais importante lição: Não há fórmula de sucesso definida. A diferença entre opiniões se deve a efemeridade relacionada ao meio digital e reflexos da era comtemporânea.
O Adwords é uma ferramenta simples, mas sua infinidade de recursos e possibilidades faz com seja necessário tempo e dedicação para dominá-la, além é claro, do amor pelo que se faz, e isso não faltou à equipe. O conhecimento em marketing é essencial para o uso pleno da ferramenta. A nossa segunda grande lição foi prática: o AdWords não se resume a escolher algumas palavras chave, configurar uma campanha e esquece-la. Ela requer monitoramento diário, muito estudo, criatividade, planejamento e um bom faro para tendências.
A peculiaridade de nosso cliente não almejar lucro nos fez conhecer a realidade do mundo AdWords para acertar o tom da comunicação. Esse ganho de expertise, inclusive, incrementou resultados no trabalho dos componentes da equipe que passaram a aplicar em suas atividades profissionais o que aprenderam no Google Challenge. A página da comunidade AdWords com seus hangouts de treinamento também ajudou a capitã do grupo a conseguir passar nas provas para a obtenção da certificação Google AdWords durante o período do GOMC.

**Dinâmica de Grupo:** Os integrantes já haviam trabalhado juntos em outros projetos da faculdade e a junção foi natural. Todos atuam ou já estiveram inseridos no mercado de trabalho como estagiários ou assistentes. O primeiro obstáculo foi a configuração da MCC dos integrantes. Por cada um já ter um e-mail usado como conta Google e com um primeiro contato em AdWords, tivemos que criar contas novas. No momento em que isso foi feito, a professora/orientadora ficou licenciada devido a problemas de saúde (contraiu Dengue). Quando ela se recuperou, foi a vez da capitã contrair a mesma doença. Essas questões relacionadas à saúde atrasaram o início da campanha. Outro imprevisto foi quando as estratégias da campanha começaram a tomar forma a partir do briefing do cliente, uma integrante desistiu de participar, o que acabou nos levando a não participar na categoria Social Media Marketing. A união e o empenho dos demais integrantes foram fundamentais para o andamento do concurso. Como todos os componentes da equipe residem próximo, conseguimos manter uma reunião presencial por semana e conferências on-line diárias. Outro serviço Google que nos auxiliou bastante foi o Drive. Tudo era upado e feito nele. Alguns documentos chegaram a ser editados a quatro mãos ao mesmo tempo por lá.

**Dinâmica do Cliente:** O primeiro problema que encontramos aqui foi a própria falta de infraestrutura de nosso cliente. Por tratar-se de uma instituição sem fins lucrativos, uma ONG local e de pequeno porte, não possui uma linha de telefone de contato fixo. Isso, além de dificultar o contato da equipe com a SOS Só Riso, pôde se tornar uma barreira para possíveis doadores e apoiadores obterem informações e conseguirem chegar até eles. O registro em forma de associação ocorreu há poucos meses e a falta de estrutura legal para receber doações online – como uma conta bancária, por exemplo – impediu nossos planos de criar uma conta no Pay Pal. Tínhamos a intenção de criar no site da ONG uma parte só para a venda de e-cards a preços simbólicos.
O lado positivo foi o apoio e acesso irrestrito que a SOS Só Riso nos deu e a confiança e colaboração que houve desde o início. Era um desejo antigo dos membros da ONG em fazer algo diferente na comunicação e também entrar com mais força no mundo digital. Três coisas adiaram isso até aqui.

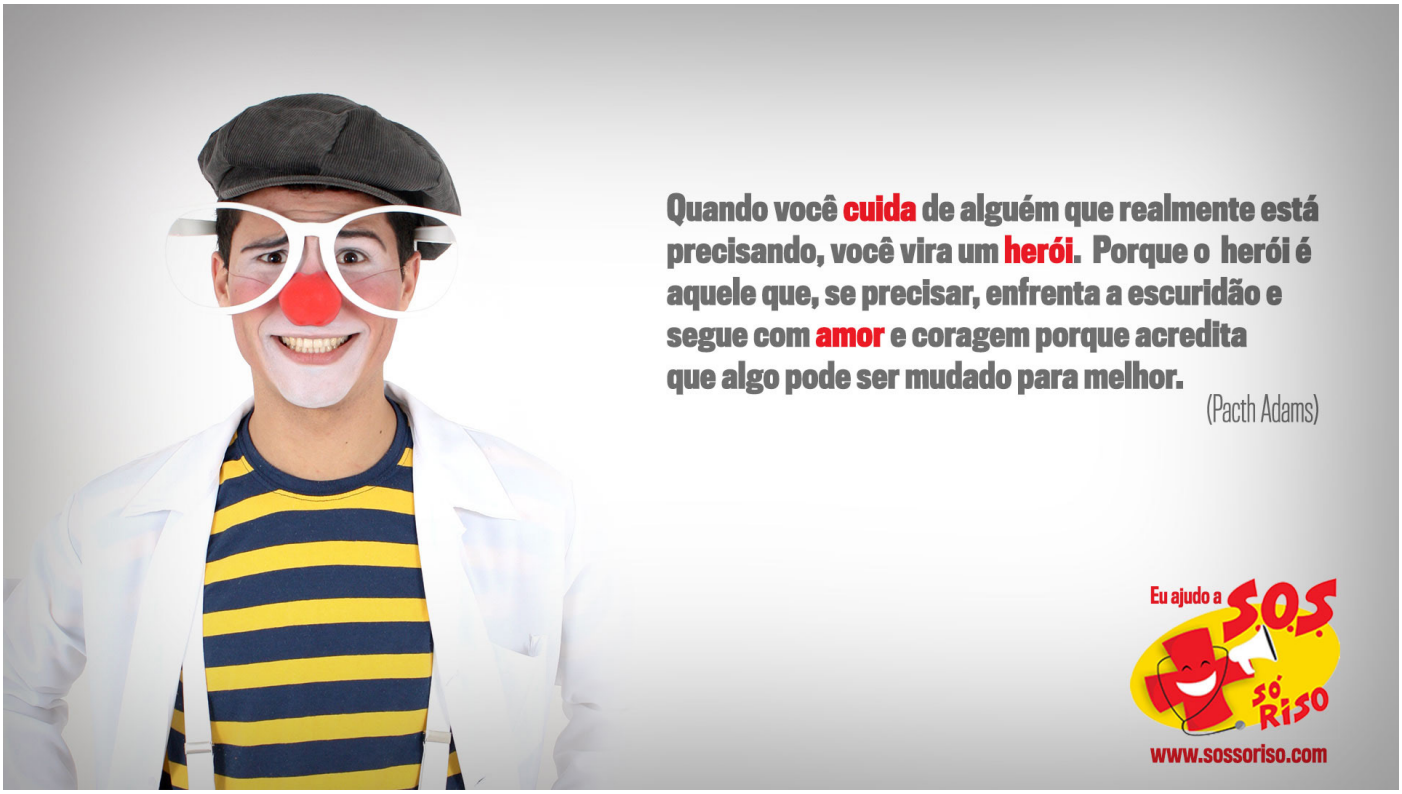
1- Verba. Com as despesas, não se destinava dinheiro pra esse departamento.
2 - Pessoal. Não havia voluntários com tempo hábil para essas tarefas.
3 - Medo. Por desconhecimento do ambiente digital houve receio em dar o primeiro passo.

Uma vez trespassada essas barreiras e com retorno muito positivo e favorável para a ONG SOS Só Riso. **Após a conclusão da competição, o grupo continuará prestando serviços voluntários para a instituição.**

**Experiência de Aprendizado:** O melhor que podemos fazer para melhorar nosso aprendizado é estudar (constantemente) cases de sucesso em AdWords, principalmente nos segmentos dos pequenos anunciantes comerciais e instituições filantrópicas de qualquer tamanho. Também é de suma importância preparar a equipe para as provas de certificação do Google AdWords e, se possível, explorar todas as ferramentas disponíveis, sair da "caixa" de usar apenas rede de pesquisa. O medo do desconhecido foi superado e está sendo deixado para trás.

Estratégia – A maior recomendação do grupo à ONG SOS Só Riso, além de dar continuidade com as estratégias através da utilização do Google AdWords, é a adaptação do site para mobile. Muitos acessos vieram por essa plataforma e boa parte das futuras campanhas tem de ter o foco nisso. De acordo com o estudo AdReaction da Millward Brown, a TV no Brasil já é segunda tela e o Smartphone a primeira. Constatamos que vários profissionais da área de saúde acessam a internet pelo celular entre seus turnos. Por este ser um público de interesse, corrobora com a justificativa de investimentos (tempo, material e pessoal) nesse meio.

Dinâmicas: Começar a pesquisa e o planejamento com a maior antecedência possível. Isso vai ajudar na definição do problema e na formatação das estratégias para resolvê-lo. Infelizmente, descobrimos o GOMC tardiamente. Tempo precioso que não usamos no começo e que nos deixou preocupados com os percalços (inerentes) do caminho. Otimização e organização de tempo e período foi outro aprendizado.


Quando você cuida de alguém que realmente está precisando, você vira um herói. Porque o herói é aquele que, se precisar, enfrenta a escuridão e segue com amor e coragem porque acredita que algo pode ser mudado para melhor.
(Pacth Adams)
Eu ajudo a SOS Só Riso
www.sossoriso.com

**Anexo 2**

# *Case Coca-Cola Zero*

*(Agência RMG Connect Publicidade)*

# Google AdWords é eleito para lançar a Coca-Cola Zero no Brasil

**"Mais do que ferramentas de apoio, as plataformas do Google foram fundamentais para o sucesso da campanha".**

Ricardo Fort,
Diretor de Marketing da
Coca-Cola Brasil

O lançamento da Coca-Cola Zero foi a iniciativa mais estratégica da Coca-Cola no Brasil em 2007. O objetivo mercadológico inicial era conquistar o público jovem, entre 18 e 24 anos, associando o novo refrigerante à idéia de inovação, com o conceito "Por esta você não esperava. O sabor de sempre, zero açúcar". O grande desafio era atrair os consumidores em meio a tantos estímulos publicitários.

Uma das soluções adotadas foi a criação de uma campanha irreverente para a Internet, desenvolvida pela agência de publicidade RMG Connect. Alinhada à idéia "Por esta você não esperava", a campanha incluiu a veiculação, em um canal do Youtube, de sete trotes reais aplicados pelo humorista Marco Bianchi em atendentes do SAC da Coca-Cola Brasil, com questões sobre o novo refrigerante.

Para atrair os potenciais consumidores, a Companhia utilizou durante um mês a plataforma de links patrocinados do Google, o AdWords. Com a ferramenta, sempre que usuário inseria uma das palavras-chave registradas pela agência, o Google automaticamente mostrava links patrocinados que encaminhavam para os vídeos.

A Campanha também utilizou a Rede de Conteúdo do Google (AdSense). Foram selecionados 47 sites de entretenimento, humor e vídeos para divulgação dos links e banners. Assim como no AdWords, não há requisito de tempo ou gasto mínimo na utilização da plataforma e as empresas pagam apenas quando os usuários da rede clicam nas peças publicitárias.

A campanha foi um sucesso e os números mostram que o AdWords e a Rede de Conteúdo do Google foram fundamentais para isso. Além de ampliarem a visibilidade do produto, as plataformas do Google geraram alto tráfego para os vídeos, com baixo custo: foram geradas mais de 42 milhões de impressões dos links patrocinados, com 365 mil visitas aos vídeos da campanha provenientes de cliques dos usuários nesses links. O Google foi responsável por 65% das visitas aos vídeos, sendo 49% provenientes da Rede de Conteúdo.

## SOBRE O GOOGLE ADWORDS

Atualmente, milhares de empresas em todo o mundo utilizam o Google AdWords para captar novos clientes sem realizar grandes investimentos. O AdWords utiliza palavras-chave para que os anunciantes possam direcionar com precisão a publicação de anúncios aos usuários da Web que precisam de informações sobre um determinado produto ou serviço. Esse programa se baseia no sistema de determinação de custo por clique (CPC), de modo que os anunciantes só paguem quando alguém clicar em seu anúncio. Os anunciantes podem aproveitar nossa ampla rede de distribuição e definir o nível de suporte e de gastos adequado para seu negócio.

**Para obter mais informações sobre como criar a sua própria campanha, visite:**
**http://adwords.google.com.br**

**Se você planeja lançar uma campanha mais ampla e precisa da ajuda de especialistas, entre em contato com vendas-br@google.com**

“Mais do que uma ferramenta de apoio, as plataformas do Google foram fundamentais para o sucesso da campanha. Procuramos estar nos lugares mais interessantes para o nosso target, gerando envolvimento com as nossas campanhas. A utilização do AdWords e da Rede de Conteúdo do Google nos possibilitou um melhor resultado com essa ação”, conta Ricardo Fort, Diretor de Marketing da Coca-Cola Brasil.

“O ponto forte da campanha foi conteúdo – relevante e divertido para o jovem consumidor – e para distribuir esse conteúdo os grandes destaques foram Adwords e a Rede de Conteúdo do Google”, afirma Patrice Lamiral, Gerente de Planejamento da agência RMG Connect.

Outra solução essencial para o sucesso dos resultados foi o Google Analytics, ferramenta que permite o gerenciamento da campanha online pela rede, com a emissão de relatórios de desempenho que permitem monitorar o andamento da campanha online e identificar os principais interesses do público-alvo. Conseqüentemente, viabiliza um planejamento mais adequado e uma execução mais controlada. É possível, por exemplo, controlar a lista de palavras-chave, pausar ou reiniciar a campanha, administrar a verba, editar os anúncios, exibi-los em diferentes formatos e até segmentá-los para públicos, áreas geográficas e idiomas específicos.

Com esse sistema, foi possível alterar os blogs e sites selecionados para a divulgação dos links e banners da Coca Zero, acompanhar o número de cliques e fazer o controle da verba de acordo com o período de duração da campanha. “Sempre acompanhamos de perto a performance das campanhas que colocamos no ar no AdWords e na Rede de Conteúdo do Google. A flexibilidade para alterarmos a qualquer momento os elementos que não estão com um retorno satisfatório aumenta a possibilidade de sucesso das campanhas”, explica Ricardo Fort.

RMG Connect

**“A flexibilidade para alterarmos a qualquer momento os elementos que não estão com um retorno satisfatório aumenta a possibilidade de sucesso das campanhas”**

Ricardo Fort,
Diretor de Marketing da
Coca-Cola Brasil

## SOBRE A REDE DE CONTEUDO

A Rede de Conteúdo do Google é um conjunto de milhares de sites de alta qualidade, portais, páginas de notícias e blogs que estabelecem parceria com o Google para a veiculação de anúncios segmentados do Google AdWords em suas páginas. Tal veiculação pode ser feita pelo anunciante por meio de uma seleção de sites a terem anúncios veiculados, ou ainda de forma contextualizada, por meio de ferramentas do Google que selecionam as páginas mais relevantes para determinado produto e serviço em função de seu contexto e nelas publicam os anúncios.
Ao anunciar em sites da Rede de Conteúdo do Google (a maior rede de publicidade contextualizada do mundo), é possível atingir clientes potenciais em todos os estágios do ciclo de compras.

Para obter mais informações ou fazer sua solicitação, acesse a página **www.google.com.br** e clique no link Publicidade.

Google

© Copyright 2007. Google é marca registrada da Google Inc. Outros nomes de empresas e produtos podem ser marcas registradas de suas respectivas empresas às quais estão associados.